

Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak (Studi Kasus Pada Siswa SDN 13 Serang)

Neka Fitriyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jln. Raya Jakarta KM 4 Pakupatan Serang

Email: neka_fitriyah@yahoo.co.id

Abstract – The aim of this research is to know the influence of TV commercials toward the consumptive behavior of childrens. For this purpose an analytical survey method was adopted. The sample was taken by cluster random sampling technique based on primary school 13 Serang. Based on minimal amount of sample and the Krejcie table, 39 student were taken as its sample. Primary data were obtained by questionnaire, interview and observation and enriched by documentation analysis as secondary data. Data collected were: slogan, commercial model, repetition, and motivation. Collected data were analyzed by path analysis. The result shows that aside of the following factors: slogan, model, repetition, motivation, were partially significant in influencing the childrens attitude to the product. Slogan, model, repetition, motivation, age, education and attitude were collectively significant in influencing consumptive behaviour of the childrens. Partially the age and social community have no significant influence

Keywords – Slogan, Model, Repetition, Motivation.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan-perusahaan yang mempromosikan produknya melalui usaha iklan. Media iklan sebagai sarana promosi merupakan strategi pengenalan produk yang diyakini mampu memberikan dampak signifikan bagi profit perusahaan. Iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk-produk yang diiklankan dikemas semenarik mungkin agar dapat diterima oleh konsumen.

Perkembangan iklan di televisi saat ini kian beragam, baik dalam persoalan varian, jumlah,

sasaran konsumen dan jenis produk yang ditawarkan. Anak-anak sebagai konsumen, merupakan potensi strategis bagi dunia bisnis dan industri. Anak-anak merupakan sasaran potensial dalam penyebaran produk melalui iklan. Iklan konsumsi anak-anak yang didominasi produk mainan, sandang, pangan, obat-obatan sampai kosmetik. Iklan-iklan tersebut sedikit banyak telah merubah pola perilaku konsumtif anak-anak, bahkan industri pariwisata dan lembaga pendidikan sudah mulai sadar bahwa anak-anak adalah konsumen potensial mereka. (Garin Nugroho, dalam Dedy Mulyana, 1997: Bercinta dengan televisi).

Elizabeth L. Wahyudi yang ditulis oleh Amin Sudarsono, di www.duniaesai.com, menuliskan hasil penelitiannya bahwa rata-rata, anak-anak menghabiskan waktu antara 3-3,5 jam per hari untuk menonton tayangan televisi termasuk satu jam tayangan iklan. Selama setahun, seorang anak menyaksikan 25.000 iklan di televisi dan 90% dari iklan itu ditujukan langsung untuk anak-anak dan menyajikan makanan-makanan bergizi rendah. Berbagai film kartun yang menggambarkan sejumlah tokoh, yang direpresentasikan pada bentuk mainan, dan tidak kurang dari 30 menit iklan digunakan untuk mempromosikan produk-produk tersebut.

Dari iklan yang ditayangkan televisi dapat dilihat kekuatan iklan dalam menghipnotis pemirsanya agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Iklan memperkenalkan kepada anak-anak seluruh realitas dunia yang begitu luas dan transparan, bukan semata-mata dunia anak-anak, tetapi juga dunia orang dewasa yang seringkali begitu asing, tidak selaras dan *out of proportion* dari dunia anak. Dengan sifat imitatif yang dimiliki anak-anak dalam arti mudah untuk diimingsi-imingsi, dikondisikan bahkan diarahkan oleh program tertentu untuk meniru apapun yang ditayangkan

televisi, yang belum tentu baik untuk perkembangannya.

Perilaku anak-anak sebagai konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik kemudian melakukan pembelian disebut perilaku konsumtif (Swasta dan Handoko, 2000). Piliang, mengemukakan bahwa perilaku konsumtif yaitu yang konsumsi yang ditopang oleh proses penciptaan *diferensi* secara terus menerus lewat mekanisme tanda, citra, dan makna-makna simbolik. Perilaku konsumtif ditandai adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Hal ini juga didukung dengan budaya belanja yang proses perubahan dan perkembangbiakannya didorong oleh logika hasrat dan keinginan, ketimbang logika kebutuhan.

Tanda-tanda seseorang yang mengalami perilaku konsumtif adalah Enggel, (1994) yaitu: 1.) *Impulsive*, merupakan perilaku membeli konsumen semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan dilakukan tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan di tempat pembelian. Tanpa memanfaatkan informasi yang ada seperti mempertimbangkan implikasi dan tindakan yang dibuat sebelum memutuskan untuk membeli. 2.) *Non-Rational* yaitu perilaku membeli yang tidak rasional. Suatu perilaku dalam mengkonsumsi dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu, dan 3.) *Wasteful* yaitu menggambarkan pemborosan sebagai salah satu perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Perilaku konsumtif dewasa ini sudah merupakan perilaku sosial, maka hal ini tidak lepas dari tanggung jawab sosial untuk mencari alternatif penyelesaian. Bila iklan anak sebatas pada pembudayaan konsumerisme, maka tayangan iklan produk non anak-anak berdampak pada disharmoni moral. Televisi yang sudah masuk ke seluruh sendi kehidupan, memperkenalkan modernisme yang dimaknai dengan budaya hedon, konsumeris dan skeptis terhadap nilai budaya lokal. Untuk melindunginya, seluruh pihak harus melakukan peran strategis dan integral. Anak-anak, produsen, pemerintah, masyarakat dan praktisi televisi pada

akhirnya menjadi entitas yang terintegral dalam mewujudkan tayangan iklan yang lebih bervisi. Semua kejadian tersebut bukan berarti terjadi begitu saja. Tentu ada beberapa penyebab yang memicunya, yang pertama adalah hasrat keinginan. Hasrat keinginan adalah dorongan dari dalam diri yang menggebu-gebu untuk mendapatkan hal yang disukai atau diminati. Sehingga menyebabkan orang merasa sangat menginginkan dan membutuhkannya. Hal ini lebih pada diri sendiri, dengan kata lain merupakan pengaruh dari dalam yang tidak terkendali ketika menginginkan suatu barang.

Kedua, pengaruh anak sering melihat tayangan yang memperlihatkan barang-barang menarik, baik fashion maupun barang konsumsi. Tayangan ini tidak hanya dari televisi, namun media cetak dan reklame-reklame pinggir jalan, dan ini terjadi hampir setiap menit. Sehingga memicu anak berkeinginan kuat untuk mendapatkan barang tersebut. Dan sulit dicegah hanya dengan menasihati anak atau mengalihkan perhatiannya mengenai keinginannya tersebut.

Ketiga, lingkungan tempat tinggal dan sekolah. Anak akan meniru apa yang ada disekitarnya, karena pada umur sekolah dasar lebih sering meniru lingkungannya untuk beradaptasi (*labil*). Belum adanya pendirian kuat adalah faktor utama terjadinya imitasi pada anak. Sehingga anak mudah terpengaruh dengan lingkungan dan masih memiliki rasa keinginan yang besar terhadap suatu barang.

Keempat, pergaulan dengan teman sebaya. “Apa yang teman miliki saya harus miliki juga”, ini adalah prinsip seorang anak. Umumnya kepemilikan suatu barang didominasi oleh kepemilikan teman dekatnya, sehingga ketika anak mengetahui temannya memakai, menggunakan atau memakan barang baru. Secara harafiah anak akan menginginkan barang tersebut.

SDN 13 Serang merupakan sekolah yang terletak di jantung Kota Serang, dengan jumlah siswa yang banyak, beragam, dengan berbagai latar belakang kehidupan yang bervariasi pula. Anak-anak yang ada di perkotaan lebih mudah terpa media yang mengiklanankan produk, terlebih bahwa produk tersebut mudah didapat baik di lingkungan sekolah maupun lingkungan rumah tinggal. SDN 13 Serang memiliki satu kantin yang dikelola oleh pihak sekolah, dan disekitar sekolah terdapat berbagai penjual yang berjualan aneka macam makanan dan mainan.

Akses produk-produk yang diperjual belikan dilingkungan sekolah, mempermudah siswa SDN 13 Serang untuk membeli produk-produk tersebut. Pembelian produk yang terdiri dari makanan dan mainan dilakukan oleh siswa sebelum masuk jam sekolah, ketika beristirahat dan jam pulang sekolah. Setiap hari siswa tersebut minimal menghabiskan 8.000,- rupiah untuk membeli makanan, minuman yang diperjualbelikan dilingkungan sekolah. Nominal tersebut belum termasuk pembelian diluar jam dan diluar lingkungan sekolah.

Dari beberapa data penelitian yang diperoleh, anak-anak bisa menghabiskan 12.000,- rupiah perhari untuk membeli produk makanan dan minuman, jika dikalikan 30 hari maka setiap anak menghabiskan 360.000 setiap bulannya. Rata-rata anak-anak mengenal produk yang diperjualbelikan melalui iklan yang ditayangkan melalui televisi. Dengan kekuatannya televisi mampu mengiming-imingi anak-anak untuk terus membeli produk tersebut dengan berbagai hadiah yang ditawarkan. Selain itu anak-anak cenderung mengikuti apa yang dibeli oleh rekan-rekannya, atau apa yang menjadi trend produk disekitar lingkungannya.

Gejala-gejala ini lah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumtif anak-anak. Apakah ada pengaruhnya atau tidak? Jika benar berpengaruh, apakah pengaruh yang ditimbulkannya membentuk anak benar-benar berperilaku konsumtif, jika tidak berpengaruh adakah persoalan-persoalan lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif anak-anak. Untuk itulah peneliti berkeyakinan bahwa penelitian ini perlu dilakukan untuk mencari data akurat dan untuk menjawab atas pertanyaan-pertanyaan diatas dengan akurat.

1. 2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dirumuskan sebuah masalah yang akan lebih memudahkan operasional penelitian. Dengan rumusan masalah peneliti akan mempunyai bentuk, panduan dan fokus orientasi, serta arah penelitian. Adapun rumusan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: "Bagaimanakah gambaran dan bentuk-bentuk iklan televisi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif anak-anak."

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kartini Kartono (Via Darwis Abu, 2006: 43) perilaku adalah segala sesuatu yang diperbuat oleh seseorang atau pengalaman. Dan ada dua jenis perilaku manusia yakni perilaku normal dan abnormal. Perilaku normal adalah perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat pada umumnya, sedangkan perilaku abnormal adalah perilaku yang tidak bisa diterima oleh masyarakat pada umumnya, dan tidak sesuai dengan norma-norma sosial yang ada.

Dari rujukan diatas bisa digambarkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang menyimpang atau abnormal. Karena perilaku konsumtif bisa membuat seseorang menyimpang dari norma-norma masyarakat bahkan bisa melanggar hukum. Perilaku konsumtif umumnya menyerang pelajar, khususnya anak sekolah dasar yang masih mudah terpengaruh oleh iklan-iklan di televisi. Karena sering melihat iklan inilah anak menjadi memiliki keinginan tinggi untuk mendapatkan suatu barang yang ditawarkan lewat televisi. Ketika keinginan anak tidak terpenuhi oleh orang tuannya, anak akan menghalalkan segala cara untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, antara lain dengan berbohong untuk mendapatkan uang saku tambahan, mengambil uang orang tuanya tanpa izin bahkan mengambil barang orang lain. Pada akhirnya tanpa mereka sadari telah melanggar norma dan hukum yang ada.

Perilaku konsumtif yang paling mudah digambarkan adalah konsumtif dalam hal fashion atau penampilan, yang lebih dikenal dengan kata tren. Kata tren sendiri berarti gaya mutakhir, terkini, atau modern (KBBI, 2008: 584). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku mengagungkan tren merupakan tindakan dimana seseorang bergaya sesuai dengan apa yang sedang digandrungi saat ini. Karena setiap hari anak disuguhi tayangan dengan gaya hidup yang bebas dan terkesan urakan, baik dalam kehidupan sosial maupun cara berpakaian. Hal ini akan membuat anak mengikuti apa yang mereka lihat, apalagi ketika pendampingan orang tua masih kurang. Sehingga tanpa orang tua sadari anaknya telah berperilaku konsumtif karena mengikuti gaya hidup yang mereka lihat dimedia cetak maupun elektronik.

Ketika seorang anak yang beranggapan sudah terpengaruh perilaku konsumtif, akan cenderung tidak mau berinteraksi dengan lingkungan. Kecenderungan ini akan berlanjut pada pengelompokan atau memilih-milih pergaulan, dan pada akhirnya akan terbentuk sebuah kelompok kecil (baca: geng), yang berisikan orang-orang dengan kesamaan latar belakang social, sependapat atau sejalan (KBBI, 2008: 154).

Konsumtisme adalah pola-pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan, kepuasan yang dapat ditunda menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi (Lamarto, 1985). Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang selalu merasa tidak puas, tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya (Serviam, 1983). Dahlan (dalam Husna, 1990) mengartikan konsumtisme sebagai kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan pada segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang sebesar-besarnya. Grinder (1978) menjelaskan bahwa pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata disebut sebagai konsumtisme. Selanjutnya, Subaijo (dalam Lestari, 1960) mengartikan konsumtif sebagai pemakaian barang-barang untuk kebutuhan, tetapi perilaku tersebut seolah-olah berdiri sendiri tanpa ikatan, pedoman atau kontrol dari suatu skala nilai.

Sachari (1984) menjelaskan konsumtisme terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Ali (1983) menambahkan bahwa konsumtisme muncul karena masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan keinginannya yang semu agar disebut orang modern. Konsumtisme sebagai kata sifat berkaitan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi semata-mata (Grinder, 1978).

Tambunan (2001) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Aneka virus yang menulari masyarakat tidak lagi mendorong ke arah prestasi yang lebih baik, melainkan ke arah konsumsi yang berlebihan, kesenangan, pembentukan tubuh dan diri yang berlebihan dan produksi yang berlebihan (Piliang, 2011).

Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika (Tambunan Raymond, 2008: 1). Selanjutnya mereka mulai tidak peduli dengan lingkungan sekitar, karena dianggap kurang menarik, kampungan, ketinggalan jaman dan sebagainya. Mereka hanya akan memperdulikan bagaimana caranya mengikuti tren terbaru, bukan norma yang ada dimasyarakat. Jika sudah sampai pada perilaku tersebut, berarti anak tersebut telah berperilaku menyimpang. Karena telah menyimpang dari haluan-haluan yang ada dimasyarakat bahkan melanggar hukum.

Beberapa faktor yang memberikan kontribusi terjadinya perilaku konsumtif diantaranya (Kotler dan Amstrong, 2001) adalah faktor internal dan faktor eksternal. 1.) Faktor internal, yang mempengaruhi diantaranya adalah a. Kepribadian, gaya hidup dan demografi. Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap rangsangan perilaku. Gaya hidup adalah pola seseorang dalam menjalankan hidup. Demografi adalah pasar konsumen yang diidentifikasi dari usia, pendapatan, dan pendidikan. Kepribadian, gaya hidup dan demografi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Jenis, cara dan tingkat mengkonsumsi produk yang sebagai bagian dari kepribadian dan gaya hidupnya. Perilaku konsumtif tidak dibenarkan oleh ajaran agama, sehingga individu diwajibkan mengontrol diri dan mengontrol hawa nafsunya.

a.) Bakat, minat, nilai dan konsep diri. Individu mempunyai konsep diri yang positif tidak mudah dipengaruhi untuk melakukan konsumerisme. Sebaliknya, maka muncul individu yang cepat terpengaruh dengan berbagai stimulus yang ada, akhirnya muncul perilaku konsumtif. b.) Pengetahuan, yaitu faktor ini merupakan hasil dari bentuk-bentuk informasi yang diperoleh dari pengalaman individu berinteraksi dengan lingkungannya.

2.) Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif, meliputi : a.) Kelas Sosial, yaitu Adanya ragam perbedaan status ekonomi dan sosial yang menghasilkan perbedaan sikap dan menghasilkan perbedaan perilaku konsumen. Kelas sosial merupakan bentuk pengelompokan komunitas tertentu yang pada akhirnya menentukan tinggi rendahnya seseorang pada kelas sosial atas, menengah dan bawah. Kelas sosial akan berpengaruh terhadap suatu produk untuk dikonsumsi. b.) Keluarga, merupakan merupakan

lingkungan utama dan pertama bagi anak, dengan demikian menjadi unit yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan, termasuk yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumsi.

Kebiasaan dalam keluarga dalam menggunakan satu barang dan jasa akan menjadi model bagi anak. Dengan demikian keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan pola konsumsinya. c.) Kebudayaan, merupakan hasil dari aktivitas kehidupan manusia, berpengaruh terhadap sistem nilai dan norma yang diberlakukan dalam hidupnya. Dengan demikian sikap dan perilaku termasuk konsumsinya akan dipengaruhi juga oleh sistem nilai, serta norma yang dianutnya. d.) Pengaruh Kelompok Sebaya, adanya pengaruh kelompok sebaya (*peer group*) dan kelompok acuan (*reference group*). Individu yang banyak berinteraksi pada orang-orang yang memiliki gaya hidup konsumtif, maka individu tersebut cenderung memiliki perilaku konsumtif pula. e.) Situasi, merupakan faktor khusus pada waktu dan tempat spesifik serta tidak terkait dengan karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur perilaku, khususnya remaja. Mereka harus pandai-pandai menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa remaja dituntut untuk mampu mengerem agar hawa nafsu dan perilakunya tersebut dapat diatasi. Remaja diharapkan dapat memahami kearah mana perkembangan teknologi dan dapat digunakan untuk apa teknologi tersebut, sehingga perilaku konsumtif yang sudah *menjamur* dikalangan remaja sekarang dapat diminimalisir.

Ada tiga perspektif utama mengenai budaya konsumen menurut Featherstone (1991). Tiga perspektif yang dimaksud adalah ; Pertama, budaya konsumen di dasari pada premis ekspansi produksi komoditas kapitalis yang telah menyebabkan peningkatan akumulasi budaya material secara luas dalam bentuk barang-barang konsumsi dan tempat-tempat untuk pembelanjaan dan untuk konsumsi. Hal ini menyebabkan tumbuhnya aktivitas konsumsi serta menonjolnya pemanfaatan waktu luang (*leisure*) pada masyarakat kontemporer Barat.

Kedua, perspektif budaya konsumen berdasarkan perspektif sosiologis yang lebih ketat, yaitu bahwa kepuasan seseorang yang diperoleh dari barang-barang yang dikonsumsi berkaitan dengan aksesnya yang terstruktur secara sosial. Fokus dari perspektif

ini terletak pada berbagai cara orang memanfaatkan barang guna menciptakan ikatan sosial atau perbedaan sosial. Ketiga, perspektif yang berangkat dari pertanyaan mengenai kesenangan/kenikmatan emosional dari aktivitas konsumsi, impian dan hasrat yang menonjol dalam khayalan budaya konsumen, dan khususnya tempat-tempat kegiatan konsumsi yang secara beragam menimbulkan kegairahan dan kenikmatan estetis langsung terhadap tubuh.

Pengertian Iklan

Menurut Peter, Olson (2000: 181) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008: 244) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Fandy Tjiptono, 1997: 229).

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

Iklan menanamkan asumsi-asumsi yang sebenarnya tidak relevan dengan barang yang diiklankan, misalnya "*baru itu bagus*", "*menjadi tua itu buruk*", "*setiap orang membutuhkan kulkas*". Iklan tidak sekedar menjual barang, tetapi juga sensualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, kemewahan dan status. Penonton bukan hanya sekedar membeli barang tertentu, tetapi juga vitalitas dan status; bukan sekedar membeli bedak atau krim kulit, tetapi juga harapan untuk menjadi lebih cantik; bukan sekedar membeli kendaraan tetapi prestise. Khalayak lebih sering membeli produk tertentu yang dianggap memberi prestise, meskipun tidak dapat menjelaskan perbedaan antara produk yang dipakai dengan produk lain.

Disadari atau tidak, televisi-televisi swasta hingga tingkat tertentu berfungsi sebagai agen-agen industri komunikasi transnasional yang mempromosikan nilai-nilai yang melekat dalam hubungan industrialisasi yang dianut oleh negara-negara metropolis. Sementara itu iklan-iklan televisi swasta menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan fisik yang sifatnya sementara.

Banyak iklan televisi mempunyai struktur yang terdiri dari tiga unsur: Problem, nasihat dan resolusi. Kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun berlangsung singkat sekali (15-60 detik). Sebagai drama iklan mempunyai unsur fiktif, jalan cerita (plot) dan dialog. Sebagaimana drama, iklanpun dimulai dengan adanya problem, konflik atau situasi tragis yang mengancam (misalnya rambut kering, rontok, kulit kasar, gigi yang kurang putih dsb), lalu ada jalan yang ditawarkan seorang kawan bijaksana yang mempunyai otoritas (misalnya dokter, apoteker). Lantas terjadilah perubahan seketika berupa pencapaian kebahagiaan yang tiba-tiba melalui penggunaan jasa atau barang yang ditawarkan tersebut.

Sedikit berbeda dengan drama biasa yang akhir cerita lebih sulit ditebak. Minidrama dalam iklan selalu diakhiri dengan kebahagiaan, kesehatan, kesuksesan, pekerjaan, keharmonisan hubungan lawan jenis. Adegan-adegan itu ditunjang dengan penampakan ruangan atau lingkungan yang nyaman dan rapi, indah mengundang rasa kagum, simpati dan empati. Semua ini diberi klimaks berupa lagu, musik, suara yang menonjolkan kembali nama produk atau jasa yang diiklankan. Melodi lagu dan kata-kata ini akan melekat pada memori anak-anak dengan kekuatan yang memaksa, implikasinya tentu saja berupa subminimall dan sugesif, meskipun tidak disadari secara penuh oleh anak-anak. Namun justru disitulah letak keefektifan iklan. Iklan mengakyifkan dorongan-dorongan bawah sadar (*subconscious drives*) yang mendominasi kehidupan manusia yang selalu tertarik pada orang lain; penampilan, kecantikan. Harapan-harapan, keinginan-keinginan, impian-impian, kepedulian-kepedulian, bahkan kekhawatiran-kekhawatiran dan ketakutan manusia memang sering dipelajari dan dianalisis oleh para pengiklan untuk menjual produk dan jasa mereka.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan di dalam mengkaji permasalahan ini adalah metode survei. Metode survei adalah suatu alat untuk mengumpulkan informasi yang menggambarkan suatu perangkat data mengenai jumlah frekuensi dari tingkah laku atau opini dari responden yang telah dipilih. Selain itu, digunakan pula taraf analisis deskriptif, artinya melukiskan variabel demi variabel yang berkaitan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan angket yang ditujukan untuk menjangkau data-data terkait iklan dan perilaku konsumtif anak-anak.

Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian dilakukan dengan tujuan agar penelitian dapat lebih fokus, terarah, spesifik dan langsung pada permasalahan yang diteliti. Adapun pembatasan penelitian ini dibatasi pada iklan televisi yang tayang pada program-program favorit anak-anak. Televisi tersebut adalah An Tv, Indosiar, SCTV, RCTI, dan MNC Tv. Iklan yang diamati difokuskan pada iklan-iklan yang diperuntukkan bagi anak-anak dengan tidak mengabaikan iklan lainnya yang juga ditonton oleh anak-anak. Penelitian dilakukan selama tiga bulan Februari-April 2013.

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 (dua) variable, yaitu Pengaruh iklan televisi (X) dan Perilaku konsumtif anak-anak (Y) sehingga metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif, dikarenakan populasi sample terdiri dari beberapa elemen dan tersebar di beberapa unit maka analisis kualitatif dipakai juga sebagai alat bantu untuk memudahkan analisis yang benar dalam pengambilan kesimpulan.

Ada pun operasionalisasi variabel penelitian ini dibagi menjadi beberapa fokus elemen yang disorot; Variabel (X) Iklan Televisi: Konsumsi tayangan iklan, Bentuk-bentuk iklan, Conten Siaran, Waktu Siaran, Slogan Iklan, Repetisi Iklan, Model Iklan. Variabel (Y) Perilaku Konsumtif: Tingkat keberminatan, Tingkat kebutuhan, Tingkat kepuasan, Kepercayaan terhadap produk, Motivasi, dan Intensitas menonton.

Populasi Sample

Populasi yang ingin diambil dalam penelitian ini adalah anak-anak-anak-siswi SD 13 Serang yang terletak di Jln KH. Abdul Latief No 13 Serang. Jumlah keseluruhan anak-anak 579 orang terdiri dari Laki-laki sebanyak 296 anak-anak dan perempuan 279 anak-anak Adapun sampel yang akan dijadikan responden adalah siwa-siwi SD 13 yang sudah menduduki kelas 4 keatas yakni kelas 4,5, dan 6, dengan pertimbangan bahwa siwa-siswi kelas 4 keatas usianya berkisar antara 9 sampai 12 tahun dimana anak-anak sudah bisa cerdas memilih produk yang diinginkan dan berkepercayaan atas produk tertentu. Dari jumlah keseluruhan sample siwa-siswi kelas 4 sampai kelas 6 berjumlah 279 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumtif anak-anak terhadap produk yang diiklankan televisi. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan studi ilmu komunikasi massa, khususnya bagi perancang dan koreografer iklan televisi untuk mempertimbangkan berbagai variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan perilaku konsumtif anak-anak, khususnya anak-anak anak-anak.

Konsumtivisme terjadi pada anak-anak dalam hal ini siswa SDN 13 Serang, salahsatunya disebabkan karena anak-anak mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Anak-anak pada umumnya belum bias secara optimal mengenali kebutuhan yang diperlukan, namun justru selalu teriming-imingi untuk memuaskan keinginannya. Salah satu fenomena yang memicu anak-anak berperilaku konsumtif adalah intensitas anak-anak menonton televisi yang sangat tinggi persentasinya.

Dari keseluruhan persentasi yang paling dominan adalah aktivitas menonton televisi anak mencapai 72%, ini menunjukkan indikasi bahwa kehadiran televisi sangat berpengaruh baik dalam aktivitas keseharian, tersitanya waktu belajar dan perilaku konsumtif. Adapun program yang sering ditonton oleh anak-anak adalah: program film kartun dan sinetron, sedangkan program lainnya seperti program dokumenter anak-anak dan kreasi seni. Kecendrungan intensitas menonton anak-anak

dipicu oleh bebasnya anak-anak mencari, menentukan dan memilih program acara televisi. Dengan pengawasan dan pendampingan yang rendah dari orang tua ditambah dengan kecerdasan literasi mediapada anak-anak yang terbatas, menimbulkan berbagai dampak yang kurang baik bagi pengembangan kepribadian anak-anak. Salah satu contohnya bahwa anak-anak menganggap semua program televisi, baik film kartun, sinetron, program hiburan seluruhnya dianggap baik oleh anak-anak.

Preferensi anak-anak tentang program televisi dan akses yang bebas terhadap tayangan televisi, memungkinkan anak-anak terpolarisasi dengan trend-trend budaya yang ditayangkan televisi. Kekhawatiran lain adalah bahwa program yang diperuntukan anak-anak sangat kecil persentasinya dibandingkan dengan program yang diperuntukkan untuk orang dewasa. Disetiap program yang ditayangkan televisi, iklan-iklan bermunculan tanpa melihat kategori iklan dan jam tayang iklan. Iklan yang diperuntukkan untuk anak-anak dan iklan orang dewasa dibaurkan dalam satu program tayangan, kecuali untuk iklan rokok. Persentasi produk iklan terbesar yang diminati anak-anak adalah produk yang dikonsumsi langsung seperti makanan dan minuman mencapai angka 57%, obat-obatan 21% dan 23% untuk iklan lainnya. Keberminatan ini dilatarbelakangi oleh persentasi iklan makanan dan minuman di televisi jauh lebih banyak dibandingkan dengan iklan lainnya.

Faktor lain yang dapat menarik perhatian anak-anak adalah model iklan. Model merupakan komponen yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan iklan untuk menjawab pertanyaan penting menyangkut "who says". Rossiter dan Percy (1997:260) menyatakan bahwa: "presenter iklan memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepercayaan khalayak pada merek produk yang diiklankan". Selain slogan dan model iklan tersebut, cara lain yang hampir semua pemasar melakukannya adalah repetisi. Repetisi dianggap merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan di benak konsumen (Bennett dan Kassarijan, 1987:38-39). Dengan demikian dapat digambarkan bahwa slogan, model, dan repetisi iklan merupakan daya tarik utama iklan untuk menarik perhatian anak-anak menyaksikan iklan.

Pada kebanyakan anak-anak, perilaku konsumtif seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) yang terus menerus diberikan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan

pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Stimulus dalam hal ini iklan, kemudian diproses dalam diri anak-anak sesuai dengan karakteristik dan keinginannya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi anak-anak yang dipergunakan untuk mengingat iklan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Keller (1998), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah berhubungan dengan karakteristik pada suatu negara dan orangnya (Johnsson dan Nebenzahl:1987; Han:1989; Pisharodi dan Parameswaran:1992; Roth dan Romeo:1992 dan Nooh dan Powers:1995).

Selanjutnya Oliver (1993) menyatakan bahwa pengalaman ketertarikan pada produk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand:2002). Assael (1989) dan Cobb-Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Selain itu juga Mason (1990) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Tingkat keberminatan anak-anak terhadap produk yang diiklankan sangat tinggi yakni 32%, dan yang dapat dikategorikan tidak berminat hanya 8%. Minat transaksional dan minat referensial menjadi motif yang melatar belakangi anak-anak berperilaku konsumtif. Bertransaksi di warung atau di supermarket menjadi aktivitas yang sangat menarik bagi anak-anak. Anak-anak menganggap bahwa "Jajan" itu merupakan salah satu bentuk wisata yang menyenangkan dan menguntungkan, apalagi dilakukan secara berkelompok dengan kawan-kawannya. Minat referensial menjadi dominan manakala anak-anak saling bertukar informasi

tentang produk yang sudah dibelinya sehingga kawan-kawannya turut membeli. Anak-anak memiliki sifat mengiming-imingi yang tinggi terhadap sesamanya, sehingga anak-anak lainnya merasa perlu untuk memiliki hal yang sama .

Data selanjutnya menjelaskan bahwa 31% menunjukkan motif perilaku konsumtif anak-anak adalah produk yang bagus, kemasannya menarik dan hadiah yang diberikan. 21% karena pengaruh merk produk yang menjadi jaminan. Dua indikasi ini setidaknya menggambarkan bahwa anak-anak sebenarnya lebih memilih produk dibandingkan hadiah yang diberikan perilaku konsumtif anak-anak dalam membeli produk yang diiklankan dilatarbelakangi setidaknya oleh dua faktor. Pertama adalah faktor kemasan produk yang diiklankan, kedua faktor hadiah yang didapat ketika membeli produk tersebut. Faktor kemasan yang menarik, fantastis dan fullcolour memicu anak-anak untuk terus membeli. Hadiah menjadi pemicu anak-anak berperilaku konsumtif, dengan anggapan bahwa hadiah yang diperoleh akan jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan.

Dari seluruh responden, tingkat kepercayaan anak-anak terhadap produk yang diiklankan melalui televisi sangat signifikan. Ini terlihat dari nilai sangat percaya sekali 29%, sangat percaya 25%, dan percaya 24%. Kepercayaan anak-anak terhadap produk iklan lebih dilatarbelakangi oleh cara penyajian iklan, aktor iklan, alur cerita iklan, dan kemasan produk yang ditayangkan. Hal lain seperti kualitas produk, manfaat produk dan efek dari produk tersebut diabaikan anak-anak. Pengabaian terhadap ketiga faktor tersebut lebih dikarenakan anak-anak belum bisa memahami secara optimal tentang kualitas produk-produk yang ditayangkan oleh televisi.

Kebutuhan menjadi motivasi utama dalam transaksi jual beli, tetapi dengan adanya tayangan iklan di televisi kebutuhan dapat dielaborasi sedemikian rupa, sehingga segala sesuatu ditempatkan pada posisi kebutuhan primer kemasan produk. 15% anak-anak menjawab kurang butuh terhadap produk yang ditayangkan, butuh 21%, sangat butuh 36%, sangat butuh sekali 10% dan kurang butuh sekali 18%. Anak-anak sebagai responden menjadikan iklan sebagai sarana informasi produk yang akan dibelinya. Ini terlihat dari besarnya kisaran persentasi anak-anak yang sangat sering membeli produk yang diiklankan, jika dikalkulasikan 75% anak-anak sering membeli produk yang diiklankan

televisi. 36% anak-anak jarang meminta dukungan orang tuanya dalam membeli produk, 21% sering, 16% tidak pernah, dan 27% dikategorikan tidak meminta dukungan orang tua dalam membeli produk. Ini menunjukkan bahwa anak-anak sudah mampu mengambil keputusan sendiri dalam membeli produk. 35% responden merasa mempunyai prestise tersendiri atau puas ketika telah memiliki produk yang diiklankan televisi, 30% sangat bangga, 14% kurang bangga dan 9% kurang bangga sekali.

Dalam penyajian iklan, slogan, logo dan sejenisnya merupakan teknik para praktisi iklan untuk meraih simpati dan keberminatan konsumen. Dalam banyak kasus slogan berpengaruh terhadap daya ingat konsumen. Di penelitian ini dapat terungkap 44% responden memilih slogan yang menarik dan mudah diingat, 10% tidak memerlukan slogan, 17% kurang memerlukan dan 17% kurang perlu sekali.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa slogan iklan televisi, model iklan televisi, repetisi iklan televisi, motivasi, berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif anak-anak pada produk yang ditayangkan televisi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: Kelompok usia anak-anak adalah salah satu pasar yang potensial, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia anak-anak. Di samping itu, anak-anak biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat anak-anak inilah yang dimanfaatkan memasuki pasar anak-anak.

Iklan yang disukai anak-anak adalah iklan yang bernuansa hiburan dan nyanyian sehingga anak-anak mudah menghafal dan mengikuti untuk kemudian memakainya dalam bahasa pergaulan sehari-hari. Anak-anak mempunyai pemahaman yang rendah terhadap produk-produk yang diiklankan, yang terpenting untuk anak-anak adalah memiliki dan dapat menggunakan produk tersebut. Intensitas menonton televisi anak-anak khususnya tayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif anak-anak sehingga anak-anak mampu memutuskan produk yang akan dibelinya sendiri.

Dari seluruh responden, tingkat kepercayaan anak-anak terhadap produk yang diiklankan melalui televisi menunjukkan nilai sangat signifikan sehingga anak-anak mampu memutuskan produk yang akan dibelinya sendiri. 35% responden merasa bangga atau puas ketika telah memiliki produk yang diiklankan televisi, 30% sangat bangga, 14% kurang bangga dan 9% kurang bangga sekali. 44% responden merasa sedih ketika tidak memiliki produk yang diiklankan televisi, 10% sangat sedih, 17% kurang sedih dan 17% kurang sedih sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker DA dan JG Myers, *Advertising Management*, USA: Prentice-Hall, Inc., 1987
- [2] Appibaum RL, dan KW Anatol, *Strategies for Persuasive Communication*, Columbus-Ohio: Charles E Merrill Publishing Company, 1974
- [3] Bovee CL dan WF Arens, *Contemporary Advertising*, Blionis: Invin Homewood, 1986
- [4] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Raja Grafindo Jakarta, 2004
- [5] Darwis Abu. *Pengubahan Perilaku Menyimpang Murid Sekolah Dasar*. Jakarta: Depdiknas., 2006
- [6] Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Erlangga, 1994
- [7] Djamaludin Dady, *Komunikasi Persuasif*, Rosdakarya Bandung, 1994
- [8] Engel. J.F; Blackwell. R.D; Miniard. P.W. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Binarupa Aksara : Jakarta, 1994
- [9] Handayani, Mediana. "Aku Membeli, Maka Aku Ada: Kritik Terhadap Konsumerisme Menurut Pandangan Baudrillard dan Marcuse". *Jurnal Etika Sosial Respons*, 2003
- [10] Piliang, Y. A. *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung : Pustaka Matahari, 2011
- [11] Rakhmat Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi, edisi revisi*, Rosdakarya Bandung, 1993
- [12] -----, "TV Sudah Menjadi The First God" dalam *Deddy Mulyana dan LS Ibrahim (Ed), Bercinta dengan Televisi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1997
- [13] Tambunan Raymond. 2008. *Remaja dan Perilaku Konsumtif (artikel)*.
- [14] Triyaningsih. 2011. Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.*, 2011.
- [15] Susi Evanita, Afnidarti AR dan Armida S Padang State University. "Pengaruh Terpaaan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Iburumah Tangga Di Kota Padang Sumatera Barat.
- [16] Widini. Tips Mengatasi Perilaku Anak Yang Konsumtif (artikel). 2010