

Produk Tie-Ins sebagai ekstensifikasi film animasi (Suatu studi terhadap koleksi produk Tie-Ins di kalangan anak-anak)

W. Putri Mahardhikartini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286189&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang melakukan ekstensifikasi atau perpanjangan produk dari film-film animasi yang disukai anak-anak. Perpanjangan produk itu mencakup berbagai jenis barang, mulai dari mainan untuk dikoleksi yang dipaketkan sebagai merchandise dari makanan kecil atau paket makanan dari restoran tertentu, pakaian, mainan, peralatan sekolah, peralatan makan, asesoris, kaset vcd, sampai kaset Play Statlon. Semua itu merupakan perpanjangan dari film-film animasi yang saat ini sedang disukai anak-anak seperti film Pokemon, Digimon, dan Digimon 2: Adventure.

Tugas karya akhir ini berusaha memberi gambaran bagaimana anak-anak dengan pemahaman mereka yang begitu terbatas tanpa disadari menjadi korban konsumtif dari para produsen yang melakukan perpanjangan produk tadi. Selain itu tugas karya akhir ini berusaha memberi gambaran tentang karakteristik anak seperti apa yang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh budaya konsumtif, dan sebenarnya pengaruh apa yang lebih berperan dalam tindakan anak-anak yang mengkoleksi produk-produk tie-ins tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian observasi karena dianggap dapat memberi gambaran terlengkap tentang masalah-masalah yang telah dikemukakan di atas. Ada tiga orang subyek penelitian yang berusia 6-8 tahun, dua orang laki-laki dan satu orang perempuan, ketigatiganya datang dari keluarga menengah ke atas. Namun waktu, tenaga, dan peralatan dalam proses observasi yang amat terbatas membuat hasil observasi belum maksimal.

Hasil pengamatan terhadap subyek penelitian dikaitkan dengan beberapa pemikiran seperti televisi sebagai sarana hiburan dan sarana komersial, hegemoni televisi, dan juga budaya konsumen. Hal ini karena film animasi yang diputar di televisi mempunyai hubungan yang erat dengan produk-produk tie-ins yang dibicarakan. Selain itu perilaku konsumtif anak dalam membeli produk tie-ins dikaitkan dengan budaya konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa televisi (film animasi) merupakan sarana hegemoni produsen terhadap anak-anak dalam mengkonsumsi produk tie-ins. Anak-anak bahkan keluarganya tanpa disadari ikut mengukuhkan dominasi produsen dengan membeli barang-barang dari film yang menjadi kesukaan anak-anak. Dilihat dari tingkah laku konsumtif anak-anak, dapat dikatakan bahwa tayangan televisi bukanlah hal utama yang mendorong perilaku konsumtif anak terhadap produk tie-ins, melainkan orang tua dan keluarga, serta keadaan keuangan keluarga. Kontrol terbesar ada di tangan orang tua, dan ini yang diharapkan mampu mengendalikan perilaku konsumtif anak-anak terhadap produk-produk tie-ins.

Dalam keluarga yang disiplin, dan pengawasan dilakukan oleh orang tua sendiri atau kakak yang sudah dewasa, maka perilaku konsumtif anak-anak cenderung lebih sedikit atau lebih dapat dikendalikan.

Sedangkan dalam keluarga yang disiplinnya agak sedikit longgar, Han pengawasan lebih banyak dilakukan pembantu rumah tangga, maka perilaku konsumtif anak-anak cenderung lebih sulit untuk dikendalikan karena yang mengawasi bukan orang tua sendiri.

Anakanak kadang sulit untuk mematuhi pembantu rumah tangga karena merasa pembantu rumah tangga

tidak berhak untuk mengatur atau memarahi mereka. Sifat anak itu sendiri juga mempengaruhi perilakunya dalam mengkoleksi produk tie-hu. Anak-anak yang tidak mau kalah, selalu ingin menang dari temannya, atau cenderung suka pamer, biasanya akan lebih banyak mengkoleksi produk tie-ins atau produk lain yang sedang dikoleksi oleh teman-temannya. Koleksi itu dilakukan bukan hanya karena ia menyukai produk itu, tapi juga karena ia tidak mau kalah dengan teman-teman lainnya yang sudah mempunyai produk tersebut, anak yang terbuka dan mudah beradaptasi juga cenderung lebih mudah menerima pengaruh dari teman atau lingkungan sekitarnya.

Selain itu, pengamatan juga menunjukkan bahwa pilihan anak-anak terhadap produk tie-ins yang mereka beli bukan didasarkan atas kesetiaan mereka terhadap tokoh atau film tertentu, melainkan terhadap kesukaan mereka terhadap film apapun yang sedang ramai dibicarakan teman-teman sebaya mereka saat itu yang selalu berganti. Dengan demikian pembelian terhadap produk tie-ins juga akan terus berlangsung tanpa henti.