



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SKRIPSI

**ANAK SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DALAM PEMBELANJAAN ORANG TUA**

Diajukan Oleh:

IRMA F. MANURUNG

0990010228

Ilmu Komunikasi

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Komunikasi

DEPOK

1996

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : IRMA FELICIA MANURUNG
NPM : 0990010228
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI: PERIKLANAN
JUDUL : ANAK SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
DALAM PEMBELANJAAN ORANG TUA

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

KETUA JURUSAN

TANGGAL 9 Juli '96


(DRS. LILIK ARIFIN, MA)


PEMBIMBING PERTAMA

TANGGAL 9 Juli '96


(DRS. ZULKARIMEIN NASUTION, MSC)

PEMBIMBING KEDUA

TANGGAL 9 JULI '96


(DRA. VASTHI TRISAWATI)

Anak-Anak Belajar dari Kehidupannya

*Jika anak dibesarkan dengan celaan,
ia belajar memaki*

*Jika anak dibesarkan dengan permusuhan
ia belajar berkelahi*

*Jika anak dibesarkan dengan cemoohan
ia belajar rendah diri*

*Jika anak dibesarkan dengan hinaan
ia belajar menyesali diri*

*Jika anak dibesarkan dengan toleransi
ia belajar menahan diri*

*Jika anak dibesarkan dengan dorongan
ia belajar percaya diri*

*Jika anak dibesarkan dengan pujian
ia belajar menghargai*

*Jika anak dibesarkan dengan sebaik-baik perlakuan
ia belajar keadilan*

*Jika anak dibesarkan dengan dukungan
ia belajar menyenangkan dirinya*

*Jika anak dibesarkan dengan kasih sayang dan persahabatan
ia belajar menemukan cinta dalam kehidupan*

(Dorothy Law Nolte)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya skripsi ini selesai juga! Begitu banyak tantangan dan godaan yang ditemui selama masa pembuatan yang seringkali lebih menarik daripada menulis skripsi, sehingga akhirnya bikin skripsi ini jadi lamaaaa ... sekali. Tapi yang penting sekarang sudah selesai.

Untuk itu pertama-tama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Drs. Zulkarimein Nasution, MA selaku pembimbing pertama, dan Dra. Vasthi Trisawati selaku pembimbing ke dua, yang bersedia meluangkan waktu ditengah kesibukan masing-masing untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga ingin saya sampaikan kepada Drs. Lilik Arifin, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, serta Dra. Roos Anwar, MA selaku Sekertaris Jurusan, Drs. Fauzie Sy. sebagai penasihat akademik, serta seluruh staf pengajar di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP-UI yang telah menambah pengetahuan dan wawasan penulis. Tentu tidak lupa terima kasih untuk Mbak Sum yang banyak membantu untuk kelancaran masalah administrasi selama masa perkuliahan hingga pengurusan sidang.

Penghargaan yang tinggi saya sampaikan kepada pihak SD. Perguruan "Cikini", termasuk juga adik-adik serta orang tua yang menjadi responden maupun informan dalam penelitian ini. Juga kepada Ibu Hera L. Mikarsa, Ph.D. dari Fakultas Psikologi UI, Mas Bobby Guntarto dari YKAI,

serta Mbak Emi dari YLKI. Terima kasih atas bantuan dan keterangan yang anda berikan !

Tentu tidak lupa kepada teman-teman “seperjuangan”: Soffi, Yuni, Reni, dan teman-teman yang lain tempat berbagi suka dan duka. Akan menjadi kenangan kalau mengingat saat kita “antri” untuk konsultasi sambil bercanda ria, dan sedikit bergosip (kalau lagi ada bahan!).

Ucapan terima kasih yang khusus, saya sampaikan pada Mama dan Papa yang tidak pernah lupa menanyakan kelanjutan skripsi ini dan kapan selesainya. Ini menjadi dorongan tersendiri buat saya. Dan tentu untuk Audrey dan Toni atas segala fasilitas serta saran yang diberikan.

Dan yang terakhir tentu saja terima kasih kepada Anggoro yang dengan sabar membantu menghadapi masa-masa frustasinya bikin skripsi, namun terus mendorong serta membantu pembuatan skripsi ini hingga akhirnya tamat juga. *Thank's 'Goy !*

Jakarta, Juli 1996

Irma Felicia Manurung

ABSTRAK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

Irma Felicia Manurung

0990010228

ANAK SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DALAM PEMBELANJAAN ORANG TUA

151 halaman, 25 tabel, 2 gambar, lampiran

Daftar Kepustakaan: 49 (tahun 1970 - 1996)

Belakangan ini para produsen menyadari banggunya sebuah pangsa pasar yang potensial, yakni pasar anak-anak. Hal ini dibuktikan dengan membanjirnya barang-barang produksi yang khusus ditujukan bagi mereka, seperti pasta gigi, shampoo, dan sebagainya. Pasar ini menjanjikan karena mempunyai prospek yang besar, sebab anak menempati prosentasi yang cukup besar dari seluruh penduduk Indonesia.

Keluguan anak serta rasa ingin tahu yang besar sering membuat anak mudah sekali tergoda. Jika seorang anak tergoda untuk memiliki produk yang diiklankan, maka biasanya mereka meminta serta berusaha mempengaruhi orang tuanya supaya mau membelikan produk tersebut. Kemampuan anak sebagai faktor yang mempengaruhi inilah yang menyebabkan pengusaha memasarkan produknya dengan memanfaatkan keluguan anak.

Karena melihat fakta di atas, maka penulis tertarik untuk mendapatkan gambaran bagaimana pengaruh anak terhadap pembelanjaan orang tua yang terutama dilihat dari nilainya. Sebagai faktor yang bisa menambah pengaruh, penulis melihat bahwa selain iklan (terutama iklan TV); teman, usia anak, serta pendidikan dalam keluarga juga turut berpengaruh terhadap kemampuan anak untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tuanya. Sedangkan sebagai pelengkap, penulis ingin juga mengetahui bagaimana perlindungan anak terhadap iklan-iklan yang memanfaatkan anak tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai data primer untuk mendapatkan gambaran bagaimana pengaruh iklan TV, teman, serta usia anak; terhadap 40 orang anak kelas 4 dan kelas 6. Sedangkan untuk mendapat gambaran mengenai pendapat para orang tua terhadap influence anak mereka, serta pendapat pihak-pihak yang berkepentingan dengan kesejahteraan anak yakni psikolog anak, YKAI, dan YLKI; maka digunakan metode wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan TV berpengaruh terhadap keinginan anak untuk memiliki produk yang diiklankan (67,5 % sering ingin). Sedangkan teman yang merupakan sumber informasi ke dua setelah iklan; berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak di segala tingkatan usia, karena anak cenderung ingin beridentifikasi dengan kelompoknya. Di lain pihak, cara orang tua mendidik anak adalah penyumbang terbesar bagi perilaku konsumen anak. Jika orang tua mendidik anaknya dengan permisif, maka anak cenderung berpotensi besar

menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua (41,2 % minta 4 - 5 kali dalam 2 minggu). Demikian pula sebaliknya, jika orang tua mendidik anak dengan otoriter (40 % minta 1 kali dalam 2 minggu), sedangkan bagi orang tua yang mendidik anak secara demokratis, terdapat kecenderungan yang merata yakni berkisar antara 22,2 % (minta <1 dan 1 kali dalam 2 minggu dan 27,8 % minta 2 - 3 dan 4 - 5 kali dalam 2 minggu).

Dari hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh anak terhadap nilai pembelanjaan orang tua bervariasi menurut karakter orang tua. Jika orang tua lebih demokratis, maka influence anak dapat lebih dikontrol dengan baik, dan lebih mudah untuk mengadakan evaluasi. Sedangkan jika orang tua cenderung permisif, pengaruh anak dapat dikatakan besar dan bisa-bisa hampir menghabiskan setengah uang belanja hanya dalam 1 akhir pekan.

Setelah karakter orang tua, baru kemudian iklan TV dan lingkungan teman menyumbangkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen anak yang memungkinkan anak menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua. Namun demikian hasil-hasil di atas tidaklah terlalu mengherankan mengingat minimnya pendidikan mengenai perilaku konsumen yang baik pada anak, entah dari orang tua ataupun dari sekolah; serta kurang efisiennya peraturan-peraturan yang ada sekarang (baik dari persatuan perusahaan iklan atau dari pemerintah) sehingga belum dapat melindungi anak dari eksploitasi iklan.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
KATA PENGANTAR	I
ABSTRAK	III
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL & GAMBAR	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Permasalahan	10
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Signifikansi Penelitian	13
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	14
2.1. Efek Komunikasi	14
2.1.1. Efek iklan pada anak	16
2.2. Personal Influence	22
2.2.1. Terhadap Orang Tua	24
2.2.2. Terhadap teman main sebaya	32
2.3. Perlindungan Anak	33
2.4. Operasionalisasi Konsep	34
2.4.1. Perilaku Konsumen Anak	34
2.4.2. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen anak	35
2.4.3. Pengaruh teman main sebaya pada perilaku konsumen anak	35
2.4.4. Pengaruh umur pada perilaku konsumen anak	36

2.4.5.	Karakter Orang Tua Dalam Membesarkan Anak	36
2.4.6.	Perlindungan Anak	37
2.5.	Perumusan Masalah Secara Konseptual	38
2.6.	Metodologi	38
2.6.1.	Tipe dan Metode Penelitian	38
2.6.2.	Populasi dan Sampel	39
2.7.	Metode Analisa dan Pengolahan Data	40
BAB III PENGARUH IKLAN DAN TEMAN		
PADA PERILAKU KONSUMEN ANAK		41
3.1.	Gambaran Lokasi Penelitian	41
3.1.1.	Sejarah singkat	41
3.1.2.	Keadaan saat ini	45
3.1.3.	Kegiatan yang ada	46
3.2.	Gambaran Para Responden	47
3.2.1.	Usia	47
3.2.2.	Lama menonton televisi	48
3.2.3.	Kesukaan menonton iklan di televisi	50
3.2.4.	Iklan yang disukai	52
3.2.5.	Uang jajan	54
3.3.	Pengaruh Iklan Pada Perilaku Konsumen Anak	56
3.3.1.	Sumber informasi bagi anak	61
3.3.1.1.	Efek iklan yang ditujukan pada anak	64
3.3.1.2.	Efek iklan yang menggunakan model anak	67
3.3.2.	Cakupan barang yang diminta anak	69

3.3.2.1. Barang untuk anak	69
3.3.2.2. Barang untuk rumah tangga dan non-rumah tangga	73
3.3.3. Besarnya Pengaruh Iklan Pada Perilaku Konsumen Anak	78
3.3.4. Respon orang tua terhadap permintaan anak	79
3.4. Pengaruh Teman Main Sebaya (<i>peer group</i>) Pada Perilaku Konsumen Anak	86
3.4.1. Mengapa mereka berpengaruh	87
3.4.2. Bagaimana pengaruh teman pada anak	90
3.4.3. Besarnya Pengaruh Teman Pada Perilaku Konsumen Anak	94
BAB IV PENGARUH UMUR ANAK DAN KARAKTER ORANG TUA PADA PERILAKU KONSUMEN ANAK	
4.1. Pengaruh Umur Pada Perilaku Konsumen Anak	97
4.1.1. Mengapa umur berpengaruh	98
4.1.2. Bagaimana pengaruh umur pada anak	99
4.1.2.1. Iklan dan perbedaan umur	101
4.1.2.2. Teman main sebaya dan umur anak	104
4.1.3. Besarnya Pengaruh Umur Pada Perilaku Konsumen Anak	107
4.2. Pengaruh Karakter Orang Tua pada Perilaku konsumen Anak	109

4.2.1. Bagaimana karakter orang tua berperan pada pengaruh anak	111
4.2.2. Besarnya Pengaruh Karakter Orang Tua Pada Perilaku Konsumen Anak	114
BAB V ANAK SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DALAM PEMBELANJAAN ORANG TUA	
5.1. Pendapat Orang Tua	118
5.2. Pendapat Psikolog, YKAI, YLKI	120
5.3. Masalah Perlindungan Anak	130
5.3.1. <i>Self regulation</i> (pengaturan sendiri) oleh PPPI	130
5.3.2. Pengaturan oleh pemerintah	135
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	139
6.2. Saran	145
6.3. Diskusi	147
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Alokasi biaya periklanan 1990 - 1995 berdasarkan jenis media
- Tabel 3.1 Umur Responden
- Tabel 3.2 Rata-rata lama menonton TV per hari
- Tabel 3.3 Apakah suka menonton TV atau tidak
- Tabel 3.4 Iklan yang disukai
- Tabel 3.5 Rata-rata jumlah uang jajan per minggu
- Tabel 3.6 Sering/tidaknya responden ingin memiliki barang yang ada di iklan
- Tabel 3.7 Frekuensi minta dibelikan barang dalam 2 minggu
- Tabel 3.8 Sumber informasi adanya produk baru
- Tabel 3.9 Apakah iklan yang dilihat sesuai dengan kenyataan
- Tabel 3.10 Minta barang untuk anak
- Tabel 3.11 Apakah anak sering meminta barang untuk rumah dan non rumah tangga
- Tabel 3.12 Keinginan anak memiliki barang yang diiklankan dilihat dari besarnya permintaan dalam 2 minggu
- Tabel 3.13 Tingkat kemudahan mendapat barang yang diinginkan, jika permintaan dikabulkan orang tua
- Tabel 3.14 Ingin/tidaknya anak memiliki produk yang sudah dimiliki teman
- Tabel 3.15 Apa rasanya jika punya barang yang sama dengan teman
- Tabel 3.16 Apa rasanya jika punya barang yang sama dengan teman dilihat dari besarnya permintaan dalam dua minggu

- Tabel 4.1 Sumber informasi untuk mengetahui adanya produk baru yang dilihat berdasarkan kelas
- Tabel 4.2 Apa tujuan iklan dilihat berdasarkan kelas
- Tabel 4.3 Tingkat kemudahan mendapat barang yang diinginkan dilihat berdasarkan kelas
- Tabel 4.4 Apakah kata-kata teman membuat ingin memiliki barang yang dibicarakan, dilihat berdasarkan kelas
- Tabel 4.5 Apa rasanya jika punya produk sama dengan teman dilihat berdasarkan kelas
- Tabel 4.6 Usia (kelas) anak dihubungkan dengan besarnya permintaan dalam dua minggu
- Tabel 4.7 Karakter orang tua responden
- Tabel 4.8 Karakter orang tua dihubungkan dengan permintaan anak dalam 2 minggu

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Model sistem komunikasi periklanan
- Gambar 2.2 Contoh keadaan seimbang / tidak seimbang menurut teori keseimbangan Heider.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses sosial yang mendasar dan vital dalam kehidupan manusia, sebab manusia tidak dapat bertahan tanpa adanya komunikasi di antara mereka. Salah satu tujuan orang berkomunikasi adalah untuk melakukan pertukaran barang dalam perannya baik sebagai konsumen maupun sebagai produsen.

Saat ini di pasar, kita mengenal berbagai macam barang dengan berbagai macam merk. Hal inilah yang mendorong seorang produsen harus berkomunikasi untuk memperkenalkan produknya sehingga diketahui oleh calon konsumen, dan pada akhirnya dipilih oleh konsumen tersebut. Kontinuitas bujukan serta pembinaan hubungan yang konstan sifatnya, kiranya sangat perlu dilakukan oleh produsen terhadap konsumen/calon konsumennya, yaitu demi mempertahankan keberadaannya di mata konsumen.¹

¹ David Ogilvy, *Ogilvy On Advertising* (Toronto: John Wiley & Sons Canada Limited, 1983), hal. 116.

Untuk membuat suatu pesan lebih menarik maka produsen menggunakan iklan untuk menyampaikan suatu pesan. Menurut DeLozier, iklan adalah:²

"The non personal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods and services) or ideas by identified sponsors through various media"

(Suatu informasi berbentuk komunikasi non personal, biasanya dibayar dan persuasif dalam menggambarkan produk (barang atau servis), ide; oleh sponsor yang diketahui, melalui berbagai media.)

Jadi menurut definisi di atas, suatu iklan benar-benar tergantung pada kemampuannya untuk mengadakan komunikasi, terutama dalam membujuk/meyakinkan publik. Pentingnya periklanan menurut Melvin De Fleur karena sistem ekonomi tidak dapat bekerja dengan efektif untuk menjembatani antara produsen, distributor, dan konsumen tanpa adanya media yang menyediakan hubungan besar-besaran diantara ke-tiga pihak tersebut.³

Hasyim Ning, di dalam sebuah makalahnya yang berjudul "Periklanan yang sehat diperlukan untuk menunjang perkembangan ekonomi" berpendapat bahwa periklanan mempunyai peranan penting dalam perekonomian sebagai suatu komponen dari kegiatan pemasaran (marketing) yang merupakan suatu bagian dari sistem perekonomian negara. Periklanan merupakan keharusan dalam negara yang maju dengan bentuk masyarakat yang kompleks. Tetapi periklanan juga amat penting bagi negara yang sedang

² Courtland L. Bovée & William F. Arens, *Contemporary Advertising, 4th ed.* (Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1992), hal. 7.

³ Melvin DeFleur & Sandra J. Ball Rokeach, *Theories of Mass Communication, 5th ed.* (New York: Longman Inc., 1989), hal. 304. .

berkembang, dengan industri serta kegiatan perdagangan yang bertumbuh dan masyarakat yang sedang berkembang ke tingkat kehidupan yang lebih baik.⁴

Salah satu syarat agar sebuah iklan dipilih adalah: pembaca atau pendengar harus terkena oleh iklan yang disampaikan oleh komunikator.⁵ Untuk melakukan pembujukan (persuasi) yang non-pribadi (*non-personal*) sifatnya, pengiklan cenderung menggunakan media massa. Hal ini disebabkan karena media massa dapat menyediakan pasokan informasi dengan cepat dan tersebar luas untuk pembentukan pengetahuan (*awareness - knowledge*).⁶ Namun demikian media hanya memberikan konsekuensi minimal, dan hanya merupakan salah satu di antara berbagai hal lain yang dapat berpengaruh seperti diri sendiri, maupun dari lingkungan sasaran komunikasi.⁷

Untuk memberi informasi, pemasar menggunakan iklan yang ditujukan bagi konsumen untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku mereka terhadap suatu produk atau merk. Pengeluaran yang dihabiskan pemasar juga tidak kecil untuk memastikan produknya laku di pasaran, dan jumlah tersebut dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal ini bisa kita lihat dalam belanja iklan berdasarkan jenis media tahun 1990 - 1995:⁸

⁴ Departemen Penerangan RI, *Menuju Iklan Pembangunan* (Departemen Penerangan RI, Dirjen Pembinaan Pers dan Grafika; Proyek Pembinaan Pers: 1981 - 1982), hal. 14.

⁵ Don E. Schultz, *Strategic Advertising Campaign, 3rd ed.* (Chicago: NTC Business Books, 1990), hal. 40.

⁶ Melvin DeFleur & Everette E. Dennis, *Understanding Mass Communication* (Boston: Houghton Mifflin Company, 1985), hal. 334.

⁷ *Ibid.*, hal. 314.

⁸ "Dari Kongres Periklanan Asia ke-19: Si Doel dan Periklanan Indonesia," *Kompas*, 9 November 1995, hal. 8.

Tabel 1.1
Alokasi Biaya Periklanan 1990 - 1995 Berdasarkan Jenis Media
(Dalam Miliar Rupiah)

Media	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995*
TOTAL	481	639	835	1027	1381	2785	3212
Surat Kabar	243	320	360	377	484	743	1012
Majalah	72	94	91	95	108	155	205
Radio	73	105	105	100	113	139	170
Bioskop	7	8	9	10	10	10	12
TV	29	51	212	390	613	1062	1502
Luar Ruang	57	61	58	55	53	176	211

* Perkiraan

Tabel di atas memperlihatkan bahwa makin lama belanja iklan melalui media makin meningkat karena kebutuhan untuk memasarkan produk yang juga semakin besar. Untuk media TV khususnya, terlihat bahwa belanja iklan melalui media ini semakin besar tiap tahun, serta makin jauh mengungguli media lainnya. Ini dapat terjadi karena keunggulan TV yang mampu menjadi media yang paling efektif yang dapat menembus faktor jarak, ruang, dan waktu. Lagipula televisi dapat dinikmati masyarakat umum secara audio dan visual, sehingga membuatnya lebih unggul daripada media yang lain. Tahun 1989 diambil karena pada tahun itulah RCTI sebagai TV swasta pertama di Indonesia yang menyiarkan iklan, mulai melakukan siaran (walau masih terbatas menggunakan dekoder); karena pemerintah sebelumnya telah melarang siaran niaga di TVRI. Belanja iklan di TV akhirnya makin membesar setelah muncul stasiun TV swasta yang lain (terakhir 1995: Indosiar) dan karena siaran stasiun-stasiun TV swasta tersebut dapat diterima umum tanpa

diperlukannya dekoder. Menurut data dari Biro Pusat Statistik, pada tahun 1991 jumlah penduduk berusia 10 tahun ke atas, 64,4 % menonton TV, dan 21,6% membaca surat kabar/majalah.⁹

Ruang lingkup produk yang diiklankan ada bermacam-macam, namun tampaknya belakangan ini banyak pengusaha mulai menyadari banggunya sebuah pangsa baru yang potensial yaitu pasar anak-anak. Hal ini dibuktikan dengan makin membanjirnya produk yang khusus ditujukan untuk anak-anak sebagai konsumen utamanya, seperti pasta gigi *Pepsodent Junior*, atau *shampoo Dee Dee* untuk anak-anak; dan tampaknya pasar ini mempunyai prospek yang menjanjikan. Dari proyeksi penduduk Indonesia tahun 1990 oleh Biro Pusat Statistik, 38 % dari penduduk Indonesia adalah kelompok anak-anak (0 - 14 tahun).¹⁰ Sedangkan dari data demografi penduduk, jumlah anak-anak di 5 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang,) memperlihatkan jumlah sekitar enam juta jiwa, sehingga benar-benar merupakan sebuah pasar yang menjanjikan.¹¹ Pasar ini berprospek tinggi sebab pertama, anak mempunyai kebutuhan yang beragam yang membuka suatu segmen baru bagi pemasar; dan kedua, mereka ini mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dengan orang dewasa. Jumlah ini jika dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, tentu saja akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi para pengiklan. Berdasarkan

⁹ "Peta Bisnis Media di Indonesia," *Cakram*, No. 121, Maret 1994, hal. 9.

¹⁰ Biro Pusat Statistik, *Proyeksi Penduduk Indonesia 1980 - 2000* (Jakarta: Biro Pusat Statistik, 1983), hal. 44.

¹¹ "Pemasaran Produk Anak-Anak," *Cakram*, no. 126 edisi Agustus 1994, hal. 12.

pengetahuan mengenai konsumen, banyak pengusaha yang beranggapan bahwa anak memiliki *buying power* (daya beli) yang tinggi.¹² Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika berbagai fenomena anak sebagai kelompok sasaran dipelajari dengan serius. Anak saat ini telah diperhitungkan sebagai seorang pembeli, bukan lagi sekedar anak dari seorang pembeli. Para pemasar memperhitungkan hal tersebut karena mereka menganggap anak-anak sudah memenuhi kriteria tertentu, antara lain anak mempunyai keinginan (*wants*), uang untuk dibelanjakan, dan besarnya keinginan serta uang tersebut mencukupi untuk menjadikan usaha pemasaran bermanfaat.

Seorang anak belajar tentang perilaku konsumen mula-mula dari orang tua sebagai agen sosialisasi utama yang memperkenalkan dan mengajarkan mereka peran sebagai konsumen. Yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta memberikan produk dan jasa; termasuk juga proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹³ Namun demikian pemasar juga memiliki peran penting dalam hal sosialisasi anak, dan pengaruh mereka terus berlanjut karena pada umumnya orang tua memiliki lebih sedikit waktu untuk anak, sedang para marketer memiliki ketertarikan yang lebih tinggi pada mereka.¹⁴

¹² Anni T, "Klan di Televisi dan Kaitannya Dengan Anak-Anak," *Informasi Tentang Anak*, No. 17, Desember 1991, hal. 12.

¹³ James F. Engel, *et al*, *Consumer Behavior*, 6th ed. (Orlando: The Dryden Press, 1990), hal. 3.

¹⁴ James U. McNeal, *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children* (New York: Lexington Books, 1992), hal. 8.

Walaupun seorang anak sudah belajar untuk pergi dan melakukan pembelian sendiri, kemampuan ekonomi mereka ada batasnya. Untuk produk-produk dengan harga yang cukup tinggi, umumnya mereka belum mampu membeli sendiri. Untuk itulah seringkali seorang anak meminta pada orang tuanya untuk membelikan barang-barang keinginan mereka. Sebuah studi di Amerika yang dilakukan oleh James U. McNeal pada tahun 1989 menunjukkan bahwa anak sebagai *primary market* (yakni membelanjakan uang sendiri sesuai keinginan dan kebutuhan mereka) menghabiskan lebih dari US \$8 milyar. Tetapi anak secara langsung **mempengaruhi** pembelanjaan rumah tangga dengan nilai lebih dari US \$130 milyar, dan mempengaruhi secara tidak langsung lebih banyak lagi.¹⁵ Tipe-tipe produk yang diminta oleh anak-anak itupun beragam, mulai dari permen sampai dengan produk untuk keperluan rumah tangga seperti TV, video games, dan sebagainya.

Namun demikian ada sebuah penjelasan yang mendasar mengapa pengaruh seorang anak dapat meliputi area yang luas dalam pembelanjaan rumah tangga, yaitu karena seorang anak belajar untuk mendapatkan sesuatu dengan memintanya dari orang tua mereka. Dengan demikian cukup wajar kiranya mereka meminta ayah atau ibu untuk membeli berbagai macam barang, mulai dari kebutuhan pribadinya seperti permen atau mainan, dan bahkan mereka merasa diijinkan untuk meminta produk yang lebih beragam lagi untuk mereka sendiri dan untuk kebutuhan rumah tangga. Melihat kenyataan dan gejala di atas, maka para pemasar mulai mengembangkan

¹⁵ *Ibid.* hal. 15.

pemasaran yang ditujukan kepada anak, serta mengiklankan produk orang dewasa yang iklannya diarahkan lewat anak-anak.

Peraturan dasar bagi pemasar singkat saja, yaitu jualah kepada si pembuat keputusan.¹⁶ Jadi kalau pembuat keputusan adalah anak, maka jualah kepada si anak. Dalam hal ini para pemasar tidak perlu terlalu bersusah payah mendesak anak untuk mempengaruhi orang tuanya, misalnya dengan kalimat-kalimat seperti, "Mintalah pada Mama untuk membelikannya!"; karena meminta sesuatu adalah sikap alami seorang anak. Mereka hanya cukup menginformasikan kepada anak tentang suatu penawaran, dan menciptakan keinginan terhadap produk itu, atau menciptakan kesan *favourable* terhadap produk tertentu.

Dengan media TV itulah banyak pemasar mengiklankan produknya kepada anak, sebab anak senang menonton TV. Dari sepuluh iklan yang ditampilkan berurutan, rata-rata empat diantaranya menggunakan tokoh anak-anak.¹⁷ Pertimbangan lain yang dilihat karena kelompok konsumen anak-anak memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dengan kelompok konsumen lainnya, yaitu *vulnerability* (sifatnya mudah terkena serangan/pengaruh), *lack of experience* (ketidakberdayaan, kurang pengalaman) dan lain-lainnya yang dapat dieksploitasi pengiklan itu.¹⁸

¹⁶ McNeal, *op.cit.* hal. 85.

¹⁷ Imam B, "Radiasi Televisi," *Warta Konsumen*, No. 203, Februari 1991, hal. 5.

¹⁸ Glen Smith, "Children as The Target for Advertising," *Advertising Magazine*, Vol. 67, 1981, hal. 40, dalam John C. Mowen, *Consumer Behavior*. (New York: Macmillan Publishing Company, 1987), hal. 178.

Walaupun sebuah iklan berusaha menyampaikan penawaran untuk menciptakan keinginan terhadap produk, tetapi penerimaan tiap anak terhadap iklan berbeda-beda, yang menyebabkan tingkah laku yang berbeda pula. Anak yang lebih muda (usia 5 - 8 tahun) mampu mengidentifikasi iklan di TV, namun mereka mengalami kesulitan untuk membedakannya dari program acara TV, serta kurang mengerti apa sebenarnya tujuan dari iklan. Sebaliknya anak yang lebih tua (9 - 12 tahun) lebih mampu membedakan iklan dari program acara TV, dan hanya mempunyai sedikit kesulitan membedakan tujuan dari iklan dan tujuan program acara di TV.¹⁹

Namun demikian, tidak jarang orang tua juga meminta pendapat anaknya jika ingin membeli produk bagi mereka atau bagi keluarga, karena menurut Roediger dan Paris cara berpikir anak usia 6 sampai 12 tahun lebih sistematis bila dibandingkan dengan anak-anak berusia di bawah 6 tahun. Dan mereka mulai berpikir secara konseptual (*conceptually based reasoning*), dimana anak-anak balita masih berpikir secara perseptual (*perceptually based reasoning*). Maksudnya, pada usia balita seorang anak masih belum dapat membedakan antara kenyataan dan imajinasi. Sedangkan pada usia 6 sampai 12 tahun, bukan saja sudah dapat membedakannya, bahkan anak-anak sudah memiliki konsep-konsep yang berkenaan dengan angka, klasifikasi, sebab-akibat, probabilitas, waktu, dan kecepatan.²⁰ Berdasarkan kemampuan yang sudah mereka miliki, mereka sudah dapat berpikir dengan baik.

¹⁹ Joseph R. Dominic, *The Dynamics of Mass Communication* (New York: Newbery Award Records, Inc., 1983), hal. 485.

²⁰ Rushton Roediger dan Capaldi Paris, *Psychology* (Boston Toronto: Little, Brown, and Co., 1984), hal. 298.

Umumnya pula anak-anak juga sudah tahu apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka minta pada orang tua berdasarkan pengamatan mereka terhadap iklan, produk, serta lingkungan di sekitar mereka.

Kemampuan tersebut dan ditambah dengan sikap orang tua yang cenderung mendengarkan pendapat yang dikemukakan oleh si anak memungkinkan anak menjadi *influencer* (faktor yang mempengaruhi) dalam pembelanjaan orang tua. Maksud dari faktor yang mempengaruhi di sini adalah kemampuan yang dimiliki anak untuk meminta barang-barang kepada orang tuanya, walau tidak semua yang diminta mereka perlukan. Di lain pihak, orang tua kadang kala tidak mampu untuk menolak permintaan anaknya, sehingga mereka akhirnya membelikan apa yang diminta si anak. Hera L. Mikarsa, Ph.D seorang ahli psikologi anak-anak berpendapat bahwa karena sudah menjadi karakter orang tua, mereka selalu ingin membahagiakan anak-anak mereka dengan membeli sesuatu yang disukai anak-anak. Oleh sebab itu pengaruh anak dalam belanja keluarga sangatlah besar. Anak sangat potensial mempengaruhi orang tua.²¹

1.2. Permasalahan

Jika seorang anak menyukai iklan yang dilihatnya, atau menyukai produk atau merek produk yang diiklankan, maka wajar bagi anak-anak tersebut bila menginginkan dan mau mencoba produk tersebut. Untuk produk

²¹ *Cakram*, Agustus 1994, hal. 14.

yang harganya terjangkau dengan uang saku yang mereka miliki, maka tidak ada kesulitan dan mereka mampu untuk membelinya. Namun berbeda halnya jika produk yang mereka inginkan mempunyai harga yang tinggi, sehingga membutuhkan pertimbangan dan keterlibatan yang tinggi untuk membelinya; atau produk yang ditujukan bagi orang dewasa (termasuk orang tua mereka). Menghadapi hal tersebut maka mereka akan mencoba mempengaruhi orang tua mereka untuk membelikan.

Sebetulnya inilah tujuan pengusaha yang menerapkan jurus *management by guilt* (baca: rasa bersalah) sebagai perangkat persuasif agar para orang tua yang sayang anak mau tidak mau harus membeli produk yang diiklankan, agar tidak dituduh orang tua yang tidak sayang anak. Rasa bersalah orang tua ini biasanya disebabkan karena mereka terlalu sibuk bekerja sehingga mereka merasa waktu yang diberikan untuk anak hanya sedikit; dan karenanya orang tua merasa perlu memberikan kompensasi kepada anak. Oleh sebab itu seorang anak dari "belakang layar" panggung keluarga, anak-anak mampu ganas menteror orang tua mereka hingga berperilaku konsumtif.²²

Perilaku tersebut bisa bertambah ruwet jika anak mulai membandingkan dengan orang lain, seperti misalnya "Jangan mau kalah sama tetangga" karena tanpa disadari sifat ini masih merupakan budaya yang dipegang masyarakat kita sampai kini. Hal-hal inilah yang dapat terjadi,

²¹ Cakram, Agustus 1994, hal. 14.

²² Jaya Suprana, "Konsum - Teror," *loc.cit.*, hal. 10.

sehingga tanpa disadari orang tua mengkonsumsi berbagai macam produk dari makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, bahkan sampai ke mobil.

Posisi lebih lemah, lebih tidak berdaya, lebih butuh perlindungan; makin ideal memperkuat posisi yang menguntungkan anak-anak menghadapi orang dewasa. Namun demikian, keadaan lingkungan yang berbeda dan sikap masing-masing orang tua akan menentukan mampu atau tidaknya seorang anak menjadi faktor yang mempengaruhi (dalam pembelanjaan orang tua) di keluarga, serta besar - kecilnya pengaruh tersebut terhadap pembelanjaan orang tua. Karena seperti halnya sosialisasi secara umum, sosialisasi sebagai konsumen dicapai melalui beberapa agen yakni orang tua, lingkungan sekolah, pengalaman langsung si anak, serta tentu saja iklan (dalam hal ini iklan televisi)²³

Melihat dari masalah-masalah di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk menelaah bagaimana iklan serta keadaan lingkungan berpengaruh terhadap kemampuan anak untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua, yang terutama dilihat dari besarnya permintaan anak dan nilai pembelanjaannya.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja pengaruh iklan televisi terhadap anak yang melihatnya.

²³ Dominic, *op.cit*, hal. 488.

3. Bagaimana karakter orang tua dalam mendidik anak berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak.
4. Bagaimana pengaruh anak terhadap nilai pembelanjaan orang tua.
5. Bagaimana perlindungan yang diberikan pada anak di Indonesia menghadapi gencarnya serbuan iklan saat ini.

1.4. Signifikansi Penelitian

Signifikansi Praktis:

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengusaha dan pengiklan tentang kemampuan yang dimiliki anak sebagai influencer dalam pembelanjaan orang tuanya, sehingga diharapkan akan menjadi pertimbangan bagi pengusaha dan pengiklan dalam menyampaikan pesan-pesan iklan bagi konsumen pada umumnya dan anak-anak pada khususnya. Sedang bagi para orang tua penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagaimana menghadapi pengaruh dari anak dalam hal meminta suatu produk, sehingga dapat sedini mungkin memberi pendidikan tentang perilaku konsumen yang baik kepada anak.

Signifikansi Akademis:

Penelitian ini diharap dapat menjadi masukan bagi Ilmu Komunikasi dan bidang studi periklanan mengenai apa dampak iklan pada anak, dan akibat selanjutnya yang dapat terjadi.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI

2.1. Efek Komunikasi

Suatu pesan komunikasi dapat menghasilkan berbagai tanggapan yang berbeda. Walaupun peristiwanya sama, orang akan memberi tanggapan yang berbeda-beda sesuai keadaan dirinya. David K. Berlo menyatakan bahwa dalam proses komunikasi, hanya pesan yang ditransmisikan, bukan makna. Yang memberi makna adalah pihak-pihak yang berkomunikasi, memberi makna pada simbol-simbol tersebut di dalam pesan.¹

Sebuah model komunikasi yang sangat sederhana dikemukakan oleh Harold Laswell, yaitu

Who ?
Says what ?
In which channels ?
To whom?
With what effect ?²

¹ David K. Berlo, *The Process of Communication: Introduction to Theory and Practice* (New York: Reinhart and Winston Inc., 1970), hal. 175.

² H.D. Laswell, "The Structure and Function of Communication In Society" dalam Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses in The Mass Media* (New York: Longman, 1992), hal. 38.

Dalam model ini S (*source*) adalah Who, yang mengirimkan M (*message*) yaitu What, melalui C (*channel*) kepada R (*receiver*) yaitu Whom, dan akhirnya menimbulkan E (*effect*) tertentu.

Komunikasi dapat menjalankan beberapa macam fungsi, antara lain menghibur, memberi informasi, memerintah, dan mempengaruhi. Salah satu bentuk komunikasi yang melaksanakan fungsi memberi informasi dan mempengaruhi adalah iklan. Dilihat dari kaitannya dengan model komunikasi Laswell, elemen WHO adalah komunikator pemasaran yang dalam hal ini perusahaan/biro iklan. WHAT menunjukkan pesan (dari iklan) tersebut, dan WHOM menunjukkan khalayak sasaran yang hendak dituju. Sedang elemen WITH WHAT EFFECT menunjukkan efek dari pesan tersebut terhadap khalayak sasaran setelah suatu pesan ditangkap maknanya.

Orang tidak akan memberi perhatian kepada suatu iklan jika tidak ada unsur dalam iklan tersebut yang menarik perhatiannya. Thomas Muray mengatakan bahwa orang tidak memberi perhatian kepada iklan, mereka memberi perhatian kepada hal yang menarik perhatian mereka.³ Oleh sebab itulah para pengiklan berusaha menimbulkan kesan tertentu agar membuat orang tertarik sehingga dapat menimbulkan suatu efek tertentu. Suatu efek dari iklan yang ditujukan pada anak-anak dapat menimbulkan bermacam-macam akibat. Istilah efek mempunyai ruang lingkup yang luas dari akibat-akibat. Efek dapat sebagai efek langsung (ketika anak mengambil sesuatu dari

³ Hal Betancourt, *The Advertising Answerbook* (New Jersey: Prentice Hall, 1982), hal. 20.

media), atau efek tidak langsung (ketika waktu yang dipakai untuk menggunakan media menghilangkan waktu bagi kegiatan yang lain)⁴

Pertanyaan-pertanyaan tentang dampak komunikasi massa berkisar pada pertama, keefektifan media massa dalam membentuk pikiran seseorang dengan mengarahkan perhatian mereka pada gagasan atau peristiwa. Kedua, keefektifan media massa dalam merubah sikap terhadap kepercayaan, kebiasaan umum di dalam masyarakat. Yang ketiga adalah keefektifan media massa untuk mendorong seseorang ke dalam bentuk tingkah laku tertentu. Pertanyaan-pertanyaan ini menyangkut aspek kognitif, afektif, dan tingkah laku terhadap media massa.⁵

2.1.1. Efek Iklan Pada Anak

Seorang anak belum memiliki kemampuan yang sama seperti yang dimiliki oleh orang dewasa untuk dapat menangkap maksud sebuah pesan iklan; padahal dalam usia muda ini mereka sudah dibanjiri dengan berbagai pesan dalam iklan. Anak-anak pada umumnya melihat sekitar 20.000 iklan per tahunnya menurut sebuah perkiraan.⁶ Diuraikan oleh Liebert, *et.al.*, bahwa iklan yang ditujukan kepada anak-anak mempunyai tehnik yang canggih

⁴ Donald F. Roberts, "Communication and Children: A Developmental Approach," dalam Ithiel de Sola Pool, *et al.*, *Handbook of Communication* (Chicago: Rand McNally College Publishing Company, 1984), hal. 194.

⁵ Joseph A. Devito, *Communicology: An Introduction to The Studies of Communication* (New York: Harper and Row Publisher, 1982), hal. 4.

⁶ Dominic, *op.cit*, hal. 484.

untuk mendekati pemirsa anak. Para orang tua mengklaim bahwa anak tidak dapat mengerti iklan tersebut.⁷

Sedangkan sebuah penelitian yang dilakukan tentang pengaruh iklan terhadap anak-anak oleh *Action for Children Television (ACT)* menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:⁸

1. Anak-anak belum mengerti bahwa tujuan utama dari periklanan adalah untuk menjual.
2. Anak-anak belum mengerti perihal penolakan.
3. Iklan televisi sangat efektif untuk meningkatkan konsumerisme pada anak-anak.
4. Setelah melihat iklan di televisi, anak-anak akan berusaha membujuk orang tuanya untuk membelikan produk yang diiklankan yang kadang-kadang menimbulkan konflik antara anak dan orang tua.
5. Periklanan Televisi berusaha mendorong kesadaran anak tentang produk (*product awareness*), tetapi mereka mulai bersikap acuh (skeptis) dan tidak mudah dipengaruhi iklan ketika menginjak remaja.
6. Anak-anak yang masih sangat kecil mengalami kesulitan dalam mempersepsikan perbedaan antara isi iklan dan isi program siaran.

⁷ Robert M. Liebert. *et al.*, *Early Window: The Effect of Television on Children and Youth* (New York: Pergamon Books, 1988), hal. 12.

⁸ Ray Eldon Hiebert, *et al.*, *Mass Media IV: An Introduction to Modern Communication* (New York: Longman Inc., 1985), hal. 261.

Hera L. Mikarsa Ph.D, seorang psikolog anak-anak berpendapat bahwa dalam hal penerimaan iklan, anak-anak cenderung meniru (kalau suka) dan menjadi konsumen loyal kalau memang pas buat mereka. Anak-anak tidak berniat berpikir panjang, ia lebih suka meniru dan mencoba.⁹ Anak-anak sangat rentan terhadap iklan TV karena mereka antara lain:¹⁰

1. Sangat mudah diyakinkan untuk membelanjakan uangnya.
2. Membeli tanpa membanding.
3. Belanja tanpa alasan yang logis.

Dalam sebuah penelitian mengenai pengaruh TV terhadap pola konsumsi anak yang dilakukan oleh Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) terhadap 103 anak usia 5 - 15 tahun di kota Semarang tanggal 31 Januari - 6 Februari 1995 yang lalu, 11 % dari responden menyatakan lebih dari sekali dalam sepekan minta dibelikan produk yang diiklankan, 33 % sekali dalam dua pekan minta dibelikan, dan 5,8 % tidak pernah minta dibelikan. Selanjutnya sebanyak 94,2 % (97 orang) mengaku bahwa mereka membeli produk tertentu karena iklan di TV mampu menggugah selera untuk mengkonsumsinya, apalagi jika pengiklan tersebut menggunakan bintang iklan yang disukai mereka.¹¹

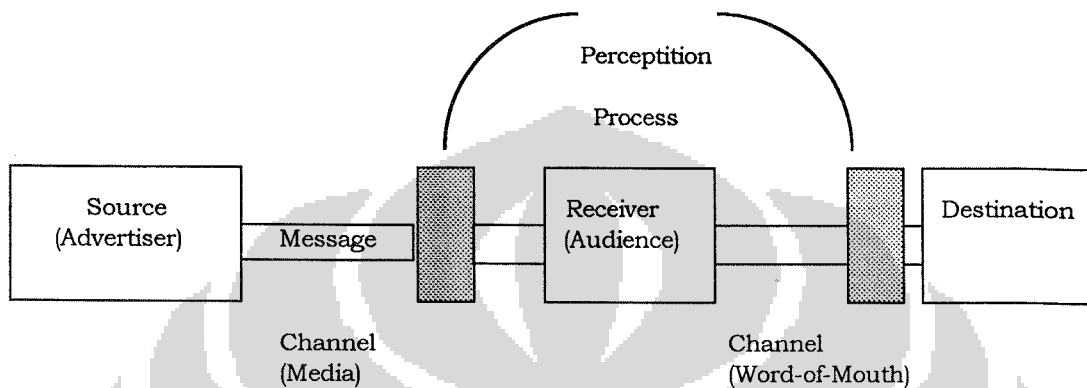
Jadi kita bisa melihat bahwa tidak semua efek iklan tersebut mengakibatkan terjadinya permintaan atau pembelian oleh anak-anak.

⁹ Cakram, *loc.cit.*, hal. 14.

¹⁰ Wisaksono Noeradi, "Perisai Bagi Anak Menghadapi Iklan Televisi" Makalah yang dibawakan pada Lokakarya "Pendidikan Media Televisi Untuk Anak", Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia, Jakarta 18 - 19 Mei 1994.

¹¹ "Perilaku Konsumtif Anak: Iklan Menyesatkan Harus Ditinjau Ulang," *Kompas*, tanggal 14 Februari 1995, hal. 16.

Gambar 2.1
Model Sistem Komunikasi Periklanan



Sumber: David A. Aaker & Joh G. Myers, *Advertising Management, 2nd ed.* (New Delhi: Prentice Hall of India, 1986), hal. 234.

Ada sebuah model yang menerangkan mengenai sistem komunikasi periklanan (*advertising communication system*) secara sederhana, yang selalu melibatkan persepsi, serta empat elemen yang ada dalam model: *Source, message, channel, receiver*.¹² Sebagai tambahan dalam model ini, si penerima (*receiver*) kadang bisa menjadi sumber informasi dengan berbicara pada teman atau sejawat. Tipe komunikasi ini disebut *word-of-mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Model tersebut dapat kita lihat pada gambar 2.1 di atas.

Source

Yang menjadi sumber pesan komunikasi adalah darimana pesan berasal. Dalam hal periklanan, paling sedikit ada dua tipe sumber yang terlibat. Yang pertama adalah perusahaan atau merek yang ingin mengkomunikasikan pesan

¹² David A. Aaker & John G. Myers, *Advertising Management, 2nd ed.* (New Delhi: Prentice Hall of India, 1986), hal. 233.

kepada konsumen, dan kedua adalah yang menjadi juru bicara, model yang ditampilkan didalam iklan tersebut.

Message

Poin mengenai pesan mengacu baik pada isi dan eksekusi iklan tersebut, yang menjadi seluruh hal yang masuk dalam proses persepsi penerima. Eksekusi pesan iklan dapat meliputi berbagai macam pendekatan seperti *soft* atau *hard sell*, humor, *fear appeal*, dan sebagainya tergantung pada kreativitas si pembuat iklan.

Channel

Pesan ditransmisikan melalui saluran tertentu, dari sumber menuju si penerima, dan dapat melalui berbagai macam media seperti TV, radio, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Dampak yang ditimbulkan juga dapat bervariasi pada tiap individu, dan bervariasi pula menurut media yang digunakan.

Komunikasi dari mulut ke mulut mewakili saluran lain yang menjadi ketertarikan khusus, karena kadang kala dapat menjadi kunci kesuksesan kampanye periklanan yang dilakukan. Rogers menyatakan bahwa sifat informasi yang dikirim lewat media massa hanya efektif sampai tahap pembentukan pengetahuan, penyebaran informasi, dan perubahan sikap yang lemah.¹³ Proses pengaruh periklanan pada tingkat pembelian terjadi disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhi proses pembelian tersebut, yang bukan hanya dari proses pengaruh pesan iklan saja.

¹³ Everret M. Rogers & F. Shoemaker, *Communication of Innovation: A Cross Approach* (New York: Free Press, 1971), hal. 252.

Receiver

Sang penerima dalam sistem komunikasi periklanan adalah target sasaran. Jadi, penerima pesan bisa dikelompokkan dalam segmen-segmen tertentu sesuai tujuan periklanan seperti berdasarkan demografik, psikografik, gaya hidup, dan sebagainya. Adanya suatu ketertarikan tertentu yang dapat berupa keterlibatan terhadap produk yang diiklankan, serta tingkatan sampai dimana penerima pesan mau mencari atau memproses informasi yang diterimanya; menjadi tujuan pengiklan dalam mengiklankan produknya. Perlu juga diperhatikan bahwa tidak semua perilaku pembelian terjadi karena efek iklan, tetapi tingkah laku tersebut dapat terjadi karena pengaruh lingkungan. Melalui perspektif *behavioral influence*, dinyatakan bahwa tindakan konsumen terutama bukan karena kepercayaan atau perasaannya, tetapi karena pengaruh langsung tingkah laku yang dibentuk oleh lingkungan seperti norma masyarakat, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.¹⁴

Destination

Model komunikasi dalam gambar 2.1 tidak hanya berhenti setelah pesan sampai pada penerima, tetapi memungkinkan juga si penerima pesan melakukan komunikasi mulut ke mulut kepada pihak yang menjadi tujuan utama pesan dalam iklan. Oleh karena itu si penerima kemudian menjadi sumber (*source*), dan si tujuan utama menjadi penerima pesan (*receiver*).

Mengenai komunikasi mulut ke mulut yang merupakan bagian dari *personal influence* (pengaruh personal), akan dibahas pada bagian berikutnya di bawah ini.

¹⁴ Mowen, *op cit.*, hal. 21.

2.2. Personal Influence

Konsep mengenai *personal influence* (pengaruh personal) mengacu pada konsep sebagai berikut:¹⁵

"that one individual may intentionally or unintentionally influence another in his or her beliefs, attitudes, or intentions about something."

(bahwa seorang individu dapat secara sengaja atau tidak sengaja mempengaruhi kepercayaan, tingkah laku, atau tujuan seseorang terhadap sesuatu)

Apapun dapat menjadi objek dari *influence*, namun demikian variabel yang menentukan dalam pengaruh personal adalah *involvement* (keterlibatan). Ada dua jenis *involvement*, yaitu *high involvement* (keterlibatan tinggi), yaitu produk yang membutuhkan pemikiran yang matang dan pertimbangan yang cermat sebelum mengkonsumsi; dan *low involvement* (keterlibatan rendah), yaitu produk yang harganya relatif murah sehingga untuk mengkonsumsinya tidak perlu pemikiran dan pertimbangan mendalam. Produk yang *high involvement* dan pengaruh sosial mempunyai hubungan dua arah. Pertama: *involvement* meningkat ketika pilihan yang diambil mempengaruhi status sosial dan penerimaan seseorang. Yang tidak kalah pentingnya adalah *high involvement* sering memacu pencarian informasi pada orang yang berkredibilitas. Karena itu pengaruh personal merupakan sebab dan hasil dari *high involvement*, dan jarang terjadi jika tingkat *involvement* nya rendah.¹⁶

¹⁵ *Ibid.*, hal. 337.

¹⁶ Engel, *et al*, *op cit.*, hal. 146.

Pengaruh personal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh personal secara langsung terjadi melalui interaksi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), dimana dua individu saling berinteraksi mengenai sesuatu. Sebuah penelitian yang dilakukan setelah Perang Dunia II menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif dari personal selling, dan tujuh kali lebih efektif dari surat kabar dan majalah.¹⁷ Jadi dapat kita bayangkan betapa dahsyatnya pengaruh personal itu, sehingga dengan pemanfaatan yang tepat dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Namun demikian dalam komunikasi dari mulut ke mulut juga berlaku bias negatif, yakni konsumen akan lebih mempertimbangkan informasi yang negatif dibanding informasi yang positif dalam menentukan keputusan untuk membeli. Satu saja informasi yang negatif tentang produk atau pelayanan akan mempengaruhi mereka melebihi dari satu, dua, atau tiga informasi yang positif.¹⁸ Oleh karena itu pengiklan harus berhati-hati agar konsumen jangan sampai merasa tertipu atau dirugikan, karena jika informasi negatif itu tersiar maka akan menimbulkan pengaruh terhadap konsumen lain untuk tidak mengkonsumsinya lagi; dan ini merupakan kerugian bagi produsen.

Ada beberapa teori yang membahas mengenai pengaruh personal, diantaranya *Multistage Interaction* (interaksi bertahap banyak)¹⁹ Menurut teori ini media massa dapat memotivasi pencari berita untuk mendekati orang lain

¹⁷ Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld, *Personal Influence.*, dalam Mowen, *op.cit.*, hal. 337.

¹⁸ Mowen, *op cit.*

¹⁹ Engel, *et al.*, *op.cit.*, hal. 158.

demikian suatu saran tertentu. Pada suatu saat, pernyataan bahwa pengiklan dan usaha persuasi lainnya akan mencapai dampak terbesar dengan mengkonsentrasikan diri hanya pada orang yang berpengaruh, bisa diterima. Ini tentu saja didasarkan pada asumsi bahwa mereka akan meneruskan hal yang mereka pelajari dari media kepada orang lain. Namun demikian pengertian yang ada saat ini menunjukkan bahwa baik orang yang berpengaruh, dan si pencari informasi pantas untuk dijadikan target iklan. Dengan demikian iklan sebaiknya tidak hanya ditujukan pada si pemengaruh (dengan harapan akan mempengaruhi orang lain dalam membeli), tetapi juga pada si pencari informasi (untuk memantapkan diri menentukan pilihannya).

Pengaruh personal dapat terjadi karena kebutuhan si penerima atau pengirim akan informasi. Seorang penerima mungkin saja memerlukan informasi karena ia tidak mempercayai iklan atau penjelasan dari para sales di tempat ia hendak membeli, atau mungkin juga pembeli memerlukan informasi tambahan untuk mengurangi resiko pembelian.

Proses mempengaruhi orang lain juga dapat memenuhi kebutuhan si pengirim *influence*. Mempengaruhi orang lain dapat membantu *influencer* menghilangkan keraguan tentang barang yang sudah dibelinya, dan hal ini disebabkan karena konsumen akan merasa bahwa bukan dia sendiri saja yang membelinya, jadi orang lain juga menganggap barang yang dibeli itu memang pantas untuk dibeli. Faktor lain adalah karena menyediakan informasi juga meningkatkan interaksi sosial dan keterpaduan sebuah kelompok.²⁰

²⁰ Ernst Ditcher, "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, no. 44, November - Desember 1966, hal. 148, dalam Mowen, *op.cit.*, hal. 339.

2.2.1. Terhadap Orang Tua

Seseorang dapat juga melakukan pengaruh personal yang bertujuan mendapatkan keuntungan pribadi, seperti misalnya seorang anak mempengaruhi orang tuanya supaya dibelikan mainan atau sebuah *video game*. Hal ini sangat banyak dialami orang tua yang terkena pengaruh personal dari anaknya, karena si anak menginginkan mereka membelikan sesuatu. Biasanya anak tidak hanya meminta barang-barang yang merupakan kebutuhannya, tetapi juga meluas ke hal lain. McNeal mengatakan bahwa secara umum pengaruh (*influence*) yang dimiliki anak terhadap pembelanjaan orang tua berpusat pada tiga bidang yaitu:²¹

1. Barang untuk anak (Snack, mainan, baju, barang-barang hobi - elektronik)
2. Barang untuk rumah (Perabot rumah tangga, TV, stereo set, makanan, minuman)
3. Barang non rumah tangga / *non-household* untuk anggota keluarga (seperti liburan, kendaraan, restoran, rekreasi)

Karena pengaruh personal menyerang seseorang pada aspek kognitif, maka pengaruh personal merupakan salah satu aspek komunikasi yang menarik untuk diteliti. Salah satu motivasi orang berinteraksi dan melakukan pengaruh personal adalah untuk mengurangi disonan. Penelitian menyebutkan bahwa

²¹ McNeal., *op.cit.*, hal. 63.

iklan dari mulut ke mulut kadang digunakan untuk mengurangi disonansi kognitif (keragu-raguan) yang terjadi setelah suatu pembelian besar.²²

Sejak pertengahan tahun 1950-an berkembang penelitian mengenai perubahan sikap dengan kerangka teoritis manusia sebagai pencari konsistensi kognitif (*The Person as Consistency Seeker*). Disini manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha menjaga keajegan dalam sistim kepercayaannya, dan di antara sistim kepercayaan dengan perilaku.²³ Asumsi dasar dari teori-teori konsistensi kognitif adalah bahwa keadaan tidak konsisten atau keadaan tidak seimbang menimbulkan ketegangan psikologis atau keadaan tidak nyaman dalam diri manusia, yang selanjutnya mendorong dirinya untuk mengurangi keadaan yang tidak konsisten, dan jika memungkinkan mencapai keadaan konsisten.²⁴ Untuk mencapai keadaan konsisten, orang akan mencari keseimbangan mental antara anggapan seseorang tentang sesuatu/event tertentu - dan informasi baru tentang hal itu. Adanya informasi baru yang berlawanan/inkonsisten dengan sikap seseorang akan mendorong pada kebingungan dan ketegangan yang secara psikologis tidak menyenangkan baginya.

Hubungannya dengan penelitian ini bahwa keadaan tidak seimbang mencul pada orang tua ketika anak mengajukan permintaan yang mendesak orang tua, walau si anak belum tentu membutuhkan produk yang diminta. Di satu pihak orang tua mungkin merasa bahwa barang yang diminta terlalu

²² Hubert Gatignon & Thomas S. Robertson, "A Propotional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research* 11, Maret 1985, hal. 849 - 867, dalam Engel, *et al.*, *op.cit.*, hal. 161.

²³ Rakhmat, *op.cit.*, hal. 33.

mahal atau tidak baik bagi anak, sedang di lain pihak orang tua juga enggan dihadapkan pada reaksi anak seperti jerit tangis jika permintaannya tidak dikabulkan; dan hal ini terutama terjadi jika permintaan dilakukan anak di tempat umum. Pada saat itulah terjadi disonansi kognitif, dan untuk mengatasinya maka orang tua bisa memilih berbagai alternatif kognisi seperti: terpaksa membelikan permintaan anak sehingga anak tidak menangis; atau bisa juga mengubah kognisi sehingga orang tua itu kembali pada keadaan yang seimbang (yakni misalnya dengan berpikir bahwa yang diminta anak tidak terlalu mahal juga, atau mungkin berguna bagi anak.)

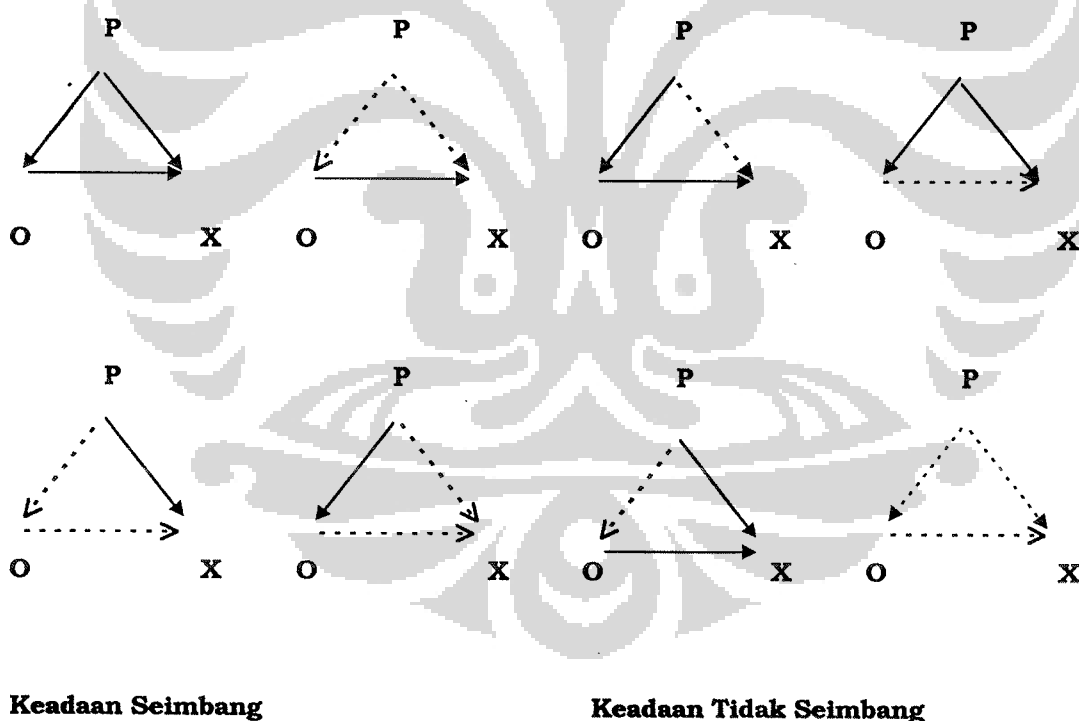
Penelitian mengenai teori konsistensi pertama kali dipelopori oleh Fritz Heider yang mengajukan teori yakni disebut *Balance Theory*. Teori ini memfokuskan pada persepsi individual terhadap tiga elemen sosial yaitu 1). orang yang bersangkutan (simbol **P** - *person*), 2). orang lain (simbol **O** - *other*), 3). suatu even, ide atau objek (simbol **X**). Ada dua tipe sikap yang terlihat dalam hubungan elemen-elemen kognitif ini yaitu positif dan negatif. Kedua elemen ini dihubungkan oleh perasaan suka (+) atau tidak suka (-), mendukung (+) atau tidak mendukung (-). Sebuah sistim dikatakan seimbang jika ketiga elemen di atas memiliki tanda positif (+), atau jika ada dua tanda negatif (-) dan satu positif (+). Jika tidak demikian, sebuah keadaan yang tidak seimbang akan terjadi, dan menurut asumsi teori Heider, individu berusaha untuk mencapai keadaan yang seimbang (tanpa ketegangan kognitif) dalam sistim ini dengan mengubah tanda dalam relasi elemen di atas. Jika hanya

²⁴ Severin & Tankard, *op. cit.*, hal. 131.

satu tanda saja yang negatif dan lainnya positif, atau ketiga tandanya negatif; maka sistem tersebut tidak seimbang.²⁵

Misalnya saja P dalam hal ini orang tua, O dalam hal ini anak, X adalah mainan; P sayang pada O, O suka mainan X, maka supaya seimbang maka P suka X. Jika terjadi P tidak suka X, maka keadaan jadi tidak seimbang. Atau bentuk lainnya bisa P sayang O, P tidak suka X, maka P tidak memberikannya untuk O. Untuk lebih jelasnya teori ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Contoh Keadaan Seimbang / Tidak Seimbang Menurut Teori Keseimbangan Heider



Sumber: Bobby J. Calder, "Cognitive Consistency and Consumer Behavior" dalam James U. McNeal & Stephen McDaniel, *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions* (Boston: Little, Brown and Company, 1982), hal. 79.

²⁵ Charles D. Schewe, "Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers," dalam James U. McNeal & Stephen W. McDaniel, *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions* (Boston: Little, Brown and Company, 1982), hal. 22 - 23.

Teori lain mengenai konsistensi kognitif juga dibahas oleh Leon Festinger yang mengajukan Teori Disonansi Kognitif. Yang dimaksud dengan kognisi adalah sebagai berikut:²⁶

"a conscious mental effort to understand the information being presented."

(usaha mental yang dilakukan secara sadar untuk mengerti tentang informasi yang disampaikan)

Festinger membagi kognisi menjadi beberapa elemen yaitu sikap (persepsi, pengetahuan), dan perilaku. Dua elemen kognisi (sikap dan perilaku) akan mempunyai satu diantara 3 hubungan yang mungkin, yaitu hubungan irrelevan, hubungan yang konsisten (konsonan), dan hubungan yang inkonsisten (disonan).²⁷ Elemen kognitif dapat dipersepsikan berdasarkan hubungan satu atau dua arah. Jika keberadaan satu elemen x tidak mengikuti dari elemen lain y (misalnya x tidak termasuk y), hubungan itu disonan; dan jika tidak, maka ia konsonan.²⁸

Disonansi artinya ketidakcocokan antara dua kognisi ("pengetahuan"). Leon Festinger mengembangkan dua premis dari teori disonansi kognitifnya. Pertama: disonansi menghasilkan ketegangan yang menekan individu untuk berubah sehingga disonansi yang mengakibatkan ketegangan berkurang.

²⁶ William Wells, *et al.*, *Advertising Principles and Practice* (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1989), hal. 197.

²⁷ Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 3rd ed. (Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1989), hal. 88.

²⁸ Bobby J. Calder, "Cognitive Consistency and Consumer Behavior" dalam McNeal & McDaniel., *op.cit.*, hal. 86.

Kedua: jika disonansi muncul, individu tidak hanya berusaha mengurangi, tetapi menghindari situasi yang dapat menimbulkan disonansi tambahan.²⁹

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah hubungan disonan menyangkut hal psikologis, bukan hubungan logis. Hubungan yang konsonan dan disonan dilihat dari sistim psikologis seseorang.³⁰ Jika mengikuti contoh pada teori keseimbangan Heider, maka kognisi "Anak saya minta dibelikan mainan", akan disonan dengan kognisi "Mainan itu harganya mahal". Untuk mengubah situasi menjadi konsonan atau mengurangi disonan maka orang tua itu bisa memilih kognisi "Tidak apa sekali-sekali membelikan mainan mahal untuk menyenangkan anak", atau mengubah kognisi "Untuk mutu seperti itu, mainan tersebut tidak mahal."

Situasi Disonan seringkali dialami orang tua jika menghadapi *influence* dari anak. Seorang anak memiliki berbagai macam gaya dalam meminta sesuatu dari orang tuanya, bukan hanya sekedar bertanya "Boleh saya minta ini, Ma?". Melalui belajar dari *trial* dan *error* seorang anak akan menemukan sebuah gaya yang dianggapnya paling efektif untuk membuat orang tua menuruti keinginannya. Gaya yang ditampilkan pun bervariasi mulai dari meminta secara halus seperti "Ma, boleh nggak?", kemudian dengan gaya yang lebih memaksa seperti "Pokoknya saya harus memilikinya!", dengan gaya demonstrasi misalnya dengan menjerit, mogok jalan di supermarket, berguling-guling di lantai, tidak mau berbicara dengan orang tuanya, bahkan sering juga menggunakan air mata, dan bisa juga anak menggunakan gaya yang memelas

²⁹ Littlejohn, *op.cit.*, hal. 148.

³⁰ *Ibid.*, hal. 88

untuk menimbulkan rasa iba dan bersalah dari orang tuanya. Semua gaya itu dapat digunakan secara kombinasi, tergantung pada jenis produk yang diminta dan dengan siapa ia pergi: Ayah atau Ibu.

Jika anak meminta sesuatu pada orang tua, maka pasti ada respon yang diberikan, dan respon orang tua terhadap permintaan anakpun bermacam-macam. Namun demikian secara umum ada 4 macam respon orang tua, yaitu:³¹

1. **Melakukan pembelian.** Orang tua umumnya menghormati permintaan anaknya, dan biasanya mereka membelikan permintaan anak. Namun karena keterbatasan ekonomi atau takut pada dampak yang buruk pada anaknya, terkadang orang tua tidak mengabulkan permintaan anak.
2. **Mengganti dengan barang lain.** Terkadang orang tua merasa bahwa barang yang diminta si anak terlalu mahal, atau kualitasnya kurang, atau tidak pantas bagi anaknya. Untuk itulah terkadang orang tua mengganti permintaan anaknya dengan barang lain.
3. **Menunda pembelian.** Hal ini lebih mudah dilakukan jika si anak meminta suatu barang ketika berada di rumah, dibanding jika anak meminta ketika sedang berada di pusat perbelanjaan. Alasan yang dikemukakan dapat bervariasi dari alasan ekonomi (yaitu belum gajian), atau demi kesejahteraan anak (misalnya tidak baik terlalu banyak makan *fried chicken*.) Namun sebenarnya dengan menunda, orang tua berharap agar anak melupakan permintaannya itu.

³¹ Mc.Neal, *op.cit.*, hal. 77-79.

4. **Mengabaikan atau menolak permintaan anak.** Ada orang tua yang memang tidak mau membelikan anaknya suatu produk tertentu, atau tidak mau diganggu oleh anak ketika sedang berbelanja produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, kita melihat bahwa respon orang tua terhadap permintaan anaknya bermacam-macam karena ada perbedaan pada karakter orang tua itu sendiri. Gaya orang tua umumnya mempunyai pola yang berbeda-beda, yaitu:³²

1. **Authoritarian:** mereka membuat semua keputusan bagi si anak.
2. **Permissive:** mereka tidak melakukan kontrol terhadap anak, umumnya mereka berlaku seperti teman bagi anaknya.
3. **Authoritative:** mereka bertanggung jawab terhadap si anak, tetapi dapat bersikap fleksibel terhadap otonomi anak.
4. **Neglecting:** mereka karena alasan tertentu menunjukkan perhatian yang sedikit terhadap perkembangan anak.

2.2.2. Terhadap Teman Main Sebaya (*peer group*)

Anak-anak juga selalu ingin menyamakan dirinya dengan "*The other kids on the block.*"³³ (maksudnya anak selalu ingin sama dengan anak lain yang berada dalam lingkungannya) Keinginan tersebut karena anak tidak mau tampil berbeda dengan temannya. Keinginan mereka untuk beridentifikasi

³² Les Carleson dan Sanford Grossbart, "Parental Style dan Consumer Socialization of Children," *Journal of Consumer Research*, Juni 1988, hal. 77-92, dalam McNeal, *op.cit.*, hal. 80.

³³ Noeradi, *loc.cit.*

dengan kelompoknya menyebabkan apa yang dilakukan atau dimiliki teman, itu juga diinginkan oleh si anak. Pengaruh teman main sebaya dapat memotivasi anak tersebut untuk mengembangkan ketertarikan terhadap produk.³⁴ Sebetulnya anak tidak menyadari bahwa mereka mampu mempengaruhi temannya; kebanyakan orang tua lah yang menyadari hal ini. Oleh karena sifat dasar anak yang suka meniru, maka mereka harus mendapat perhatian dari orang tuanya sehingga mereka tidak terjebak dalam sikap identifikasi semua hal tanpa melihat pantas atau tidak, apakah ia mampu atau tidak, dan yang penting apakah ia perlu atau tidak.

2.3. Perlindungan Anak

Mengingat anak rentan terhadap iklan televisi, maka perlu ada suatu perlindungan bagi mereka sehingga iklan tidak memberikan dampak negatif terhadap anak-anak. Setiap iklan yang kita lihat di layar TV mengalami perjalanan panjang sejak seorang pengiklan menetapkan tekadnya untuk beriklan. Perjalanan panjang itu merupakan kinerja kerja tiga unsur: usahawan, biro iklan, dan pemerintah. Pada saat ditayangkan, barulah iklan yang ditujukan kepada anak-anak (atau yang menggunakan model anak) melibatkan pula kepentingan orang tua bersama-sama dengan pemerhati anak-anak. Dengan demikian bila ada orang tua yang merasakan dampak negatif iklan tertentu bagi perkembangan anaknya, maka harus ditelusuri kembali perjalanan panjang yang menghadirkan iklan di layar TV.

³⁴ Edward M. Tauber, "Why do People Shop." dalam McNeal & McDaniel., *op.cit.*, hal. 147.

Model yang digunakan Laswell menyebutkan bahwa setelah suatu pesan disampaikan, maka ada efek yang akan terjadi. Oleh karena itu untuk menghindari efek yang merugikan anak, maka elemen *says what* dalam model ini harus dibuat sehingga efeknya tidak merugikan anak; demikian pula dengan elemen *to whom* harus lebih diperhatikan apakah iklan tersebut pantas dilihat anak-anak atau tidak. Untuk melaksanakan pengawasan tersebut, bukan hanya orang tua saja yang harus berperan, tetapi juga biro iklan, lembaga pengawas periklanan, serta tentu saja pemerintah yang dalam hal ini adalah Departemen Penerangan sebagai lembaga yang bersangkutan.

2.4. Operasionalisasi Konsep

2.4.1. Perilaku Konsumen Anak

Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, serta memberikan produk dan jasa; termasuk juga proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³⁵ Seorang anak biasanya belajar tentang perilaku konsumen mula-mula dari orang tua sebagai agen sosialisasi utama yang memperkenalkan dan mengajarkan mereka peran sebagai konsumen. Namun demikian mereka bukanlah satu-satunya agen sosialisasi karena masih ada beberapa agen lain yang juga mempengaruhi, diantaranya iklan yang dilihat anak, dan juga pengaruh teman main sebaya.

³⁵ Engel, *op.cit.*, hal. 3.

2.4.2. Pengaruh Iklan Pada Perilaku Konsumen Anak

Seorang anak memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh personal kepada orang tuanya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pengaruh ini bisa timbul karena si anak mempunyai sikap tertentu setelah ia menerima pesan iklan. Sikap itu akan mempengaruhi dalam berbagai hal yaitu sikapnya terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk, dan iklannya secara keseluruhan. Banyak penelitian telah dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap anak, dan banyak yang setuju bahwa iklan memang mempunyai pengaruh pada keinginan terhadap produk.³⁶

Pengaruh iklan pada perilaku konsumen anak dilihat dari:

- Efek iklan pada anak
- Cakupan barang yang diminta anak
- Besarnya pengaruh iklan pada perilaku konsumen anak
- Bagaimana respon orang tua

2.4.3. Pengaruh Teman Pada Perilaku Konsumen Anak

Hubungan dengan teman main sebaya penting juga untuk diteliti karena menurut McNeal, sumber informasi tentang suatu produk selain dari iklan di media massa; nomer satu didapat dari teman sendiri.³⁷ Oleh karena itu yang dilihat dalam pengaruh teman pada perilaku konsumen anak adalah:

- Mengapa anak mempengaruhi dan dipengaruhi teman

³⁶ Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominic, *Mass Media Research, 2nd. ed.* (Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1987), hal. 397.

³⁷ McNeal, *op.cit.*, hal. 70.

- Bagaimana keinginan anak untuk punya produk yang sama dengan teman
- Besarnya pengaruh teman pada perilaku konsumen anak

2.4.4. Pengaruh Umur Pada Perilaku Konsumen Anak

Wimmer berpendapat bahwa umur adalah faktor yang penting untuk bisa mengerti maksud - tujuan dari iklan.³⁸ Adler mengemukakan bahwa dalam berbagai studi, variabel yang muncul paling jelas sebagai penentu utama dalam persepsi anak mengenai periklanan di TV adalah umur anak.³⁹ Oleh sebab itu yang diteliti adalah:

- Mengapa umur berpengaruh
- Bagaimana pengaruh tersebut
- Besarnya pengaruh umur pada perilaku konsumen anak

2.4.5. Karakter Orang Tua Dalam Membesarkan Anak

Karakter adalah tabiat; watak; atau sifat-sifat kejiwaan, yang membedakan seseorang dari yang lain. Secara umum ada 4 macam karakter orang tua yakni *authoritarian* (otoriter), *authoritative* (demokratis), *permissive*, dan *neglecting*. Karakter inilah yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen anak, termasuk juga untuk mempengaruhi pembelanjaan orang tua mereka. McNeal mengatakan dalam studinya bahwa anak secara langsung mempengaruhi lebih dari US\$ 130 milyar dalam pembelanjaan rumah tangga,

³⁸ Wimmer, *op.cit.*, hal . 397.

dan mempengaruhi secara tidak langsung lebih banyak lagi.⁴⁰ Untuk itu yang dilihat adalah:

- Bagaimana pendapat orang tua
- Bagaimana karakter orang tua berperan pada pengaruh yang dimiliki anak
- Apa yang harus dilakukan orang tua.

2.4.6. Perlindungan Anak

Ketidakjujuran dan penyalahgunaan iklan televisi terhadap anak-anak menimbulkan keprihatinan kita semua. Menurut Thomas E. Barry anak-anak dipandang sebagai pasar yang spesial karena mereka kurang pengalaman dan pengetahuan kognitif mereka juga kurang.⁴¹ Oleh sebab itu penelitian ini melihat bagaimana:

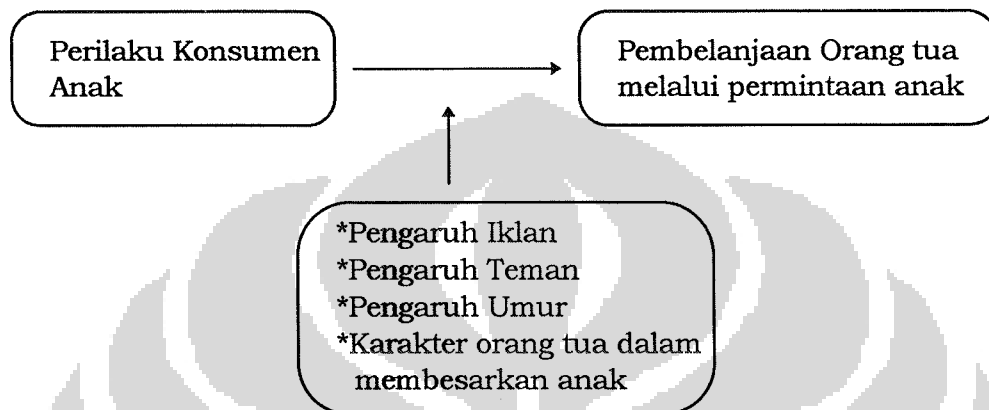
- *Self regulation* (pengaturan sendiri) oleh PPPI
- Pengaturan dari Pemerintah

³⁹ Richard D. Adler, "Children's Television Advertising: History of The Issue," dalam Edward L. Palmer & Aimée Dorr, ed., *Children and The Faces of Television: Teaching, Violence, Selling* (New York: Academic Press, Inc., 1980), hal. 247.

⁴⁰ McNeal, *op.cit.*, hal. 15.

⁴¹ Thomas E. Barry, "A Framework for Ascertaining Deception in Children's Advertising," *Journal of Advertising*, Spring, 1980.

2.5. Perumusan Masalah Secara Konseptual



2.6. Metodologi

2.6.1. Tipe dan Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai obyek yang bersangkutan. Data yang diperoleh tidak untuk dibuat analitisnya dan tidak dijelaskan juga bagaimana hubungan yang terjadi pada data-data tersebut.⁴² Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dan informasi adalah metode survai, yakni penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁴³ Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk mendapat informasi dari para informan, yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Penelitian kualitatif mengacu pada prosedur penelitian yang menghasilkan

⁴² J. Vrendenberg, , *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. (Jakarta: PT. Gramedia,1983), hal. 29.

data deskriptif yaitu pernyataan yang diucapkan atau ditulis oleh seseorang dan perilaku yang diamati.⁴⁴

2.6.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah murid-murid SD Perguruan "Cikini". Adapun sampel dalam penelitian ini dipilih menurut umur. Pembagian umur anak menurut McNeal, belakangan ini dijadikan dalam tiga kelompok yaitu.⁴⁵

1. Pra sekolah yakni usia 4 - 6 tahun
2. Anak bersekolah yakni usia 7 - 9 tahun
3. *Tweens* (mereka bukan lagi anak kecil/*kids* tetapi mereka belum bisa disebut remaja/*teens*, jadi berada di antaranya atau *between*) yakni usia 10 - 12 tahun

Untuk itu diambil sampel sebanyak 40 murid SD secara purposive yakni dengan pembagian 20 murid kelas 4 SD dan 20 murid kelas 6 SD. Alasan pemilihan kelas karena diasumsikan murid kelas 4 (berusia sekitar 9 tahun) mewakili usia kelompok anak bersekolah tertua, sedangkan murid kelas 6 (berusia sekitar 12 tahun) juga mewakili kelompok *tweens* tertua. Jadi dengan demikian diharap perbedaan karakteristik dapat terlihat antara kelompok anak bersekolah dan *tweens*, sekaligus juga untuk melihat apakah asumsi yang disampaikan oleh McNeal benar bahwa pengeluaran anak-anak kemungkinan bervariasi menurut umur yakni yang lebih tua pengeluarannya

⁴³ Masri Singarimbun (ed.), *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: Penerbit LP3ES, 1989), hal. 3.

⁴⁴ Steven J. Taylor & Bogart, *op. Cit*, hal. 18.

⁴⁵ McNeal, *op cit.*, hal. 6.

lebih besar.⁴⁶ Sedangkan usia prasekolah tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini karena dianggap terlalu muda untuk dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan baik. Kuesioner diberikan dengan cara tanya jawab secara tatap muka pada tiap responden, lalu jawaban mereka dicocokkan dengan kategori yang ada dalam kuesioner. Jika jawaban mereka tidak ada dalam kategori yang sudah dibuat, maka dibuat kategori baru.

Sedangkan untuk melengkapi data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap individu yang dianggap kompeten memberikan informasi serta opini mereka untuk dijadikan data dalam penelitian ini, dan mereka dipilih dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pemilihan sampel secara purposive, maka yang menjadi nara sumber dalam penelitian ini adalah:

1. Psikolog anak-anak.
2. Sumber dari YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia).
3. Sumber dari YKAI (Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia).
4. 5 (lima) orang tua murid

2.7. Metode Analisa dan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, cara analisa yang digunakan hanya membuat pengamatan terhadap perbedaan presentase tanpa memakai teknik perhitungan korelasional secara statistik. Analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang, yang didukung dengan data perolehan dari hasil wawancara mendalam. Penarikan kesimpulan dan analisa deskripsi data dikaitkan dengan tujuan penelitian.

⁴⁶ McNeal & McDaniel, *op.cit*, hal. 401.

BAB III

PENGARUH IKLAN DAN TEMAN

PADA PERILAKU KONSUMEN ANAK

Bab ini membahas data yang diperoleh dari wawancara terhadap 40 siswa SD. Perguruan "Cikini" kelas 4 dan 6 yang menjadi responden, dengan disertai pembahasan lebih lanjut berupa hasil wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap berkepentingan terhadap topik penelitian ini yaitu "Anak sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua." Mereka yang diwawancara adalah orang tua murid, psikolog anak, pihak YKAI (Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia), serta pihak YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). Adapun sistematika pembahasan bab ini terdiri dari gambaran lokasi penelitian, gambaran para responden anak-anak, bagaimana pengaruh iklan pada perilaku konsumen anak, serta bagaimana pengaruh teman pada perilaku anak.

3.1. Gambaran Lokasi Penelitian

3.1.1. Sejarah Singkat

Mengenal SD Perguruan "Cikini" berarti membuka suatu riwayat panjang yang bermula pada tahun 1942. Sebagai akibat pengumuman tentara pendudukan Jepang pada waktu itu bahwa sekolah-sekolah di seluruh Jakarta harus ditutup, maka Ibu Pandu Suradhiningrat mengambil

prakarsa untuk melaksanakan usaha pendidikan anak-anak dengan membuka sebuah kursus Bahasa Indonesia.

Usaha ini mengambil tempat di Jl. Nieuwelaan (Jl. Kramat VIII), jumlah muridnya mula-mula 12 orang dengan satu orang guru. Karena jumlah murid yang makin bertambah maka usaha ini terpaksa pindah ke Sekolah Rakyat di Jl. Kernolong (Jl. Kramat IV). Makin pesatnya laju pertambahan murid menyebabkan kursus tersebut pada tanggal 1 Agustus 1942 dirubah menjadi Sekolah Rakyat partikelir "Mayumi", bertempat di Jl. Kramat no. 31 A.

Baru pada tanggal 1 Nopember 1942 secara resmi sekolah pindah ke Jl. Cikini Raya no. 76 dengan 200 orang murid yang terbagi dalam lima kelas ditambah satu kelas Taman Kanak-Kanak, dan sekolah ini sudah mampu membekali murid-muridnya dengan ijazah ketika sekolah genap berusia satu tahun (Agustus 1943). Setahun kemudian (1944) sekolah ini disahkan sebagai badan hukum (badan-wakaf) dengan nama "Sekolah Rakyat Mayumi" dengan akte notaris tertanggal 6 Juni 1944 nomor 5.

Pada tahun 1945 sesudah Proklamasi RI, maka nama "Mayumi" diubah, sebab keadaan tidak mengijinkan untuk terus memakai nama itu. Maka sejak itu nama sekolah diganti menjadi "Sekolah Rakyat Cikini", yang harus ditutup pada bulan September 1945 karena keadaan saat itu yang tidak mengijinkan.

Baru pada 1 Pebruari 1946 sekolah dibuka kembali dengan tugas untuk turut menampung anak-anak pegawai republik yang masih tetap tinggal di Jakarta, tapi segan untuk mengirimkan anak-anaknya ke sekolah

Belanda. Dan pada saat itulah digunakan oleh sidang guru untuk mencoba mempertemukan anak-anak dari "cabang atas" dengan anak-anak dari rakyat biasa, dalam arti mengangkat derajat anak-anak ini dan menjaga jangan sampai anak-anak dari "milieu" baik tertarik ke bawah.

Sesudah clash ke 2 pada tahun 1948, pengurus dan pimpinan sekolah diajak untuk bekerjasama dengan Belanda, tetapi ditolak dengan tegas oleh pengurus dan "Cikini" sanggup bekerja sendiri. Mulai saat itu pendidikan dan pengajaran di Sekolah Rakyat Cikini ditujukan untuk kepentingan bangsa dan tanah air, berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Hal lain yang sangat dipentingkan di sekolah ini, ialah memberi pendidikan dan pengajaran kepada murid-murid, supaya dikemudian hari masing-masing mengetahui tempatnya di masyarakat, mengetahui harga diri, tidak punya rasa rendah diri, dan tidak pula merasa lebih rendah dari siapa pun.

Pada tanggal 27 September 1952 Badan Wakaf "Mayumi" berganti nama menjadi "Yayasan Perguruan Cikini", dengan akte notaris tanggal 27 September 1952 no. 37. Sekolah pada waktu itu mempunyai tenaga sebanyak 16 orang guru biasa, seorang guru agama Islam, seorang juru rawat, dan seorang penjaga sekolah. Jumlah muridnya 842 orang yang terbagi dalam 19 kelas. Adapun tujuan dari Yayasan ini pada waktu itu ialah mendirikan dan memelihara beberapa Sekolah Rendah, Sekolah Menengah Atas yang berdasarkan Nasional, netral terhadap Agama dan politik - untuk anak laki-laki dan perempuan dalam daerah Kotapradja Jakarta Raya.

Pada tanggal 30 Nopember 1957 ketika pada peringatan ulang tahun Yayasan Perguruan Cikini ke 15 diadakan bazar amal, maka terjadilah "Peristiwa Cikini". Peristiwa ini adalah upaya percobaan pembunuhan terhadap Kepala Negara pada waktu itu yaitu Ir. Soekarno yang saat itu hadir sebagai salah seorang orang tua murid. Peristiwa penggranatan itu menewaskan seorang murid kelas dua bernama Iwan dan 9 orang lainnya, 104 orang luka berat dan ringan, sedangkan Kepala Negara sendiri dapat diselamatkan.

Dengan makin bertambah usianya, makin banyak prestasi menonjol yang didapat, seperti pada tahun 1958 ketika Kepala Jawatan Pendidikan Umum dari Kementrian Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan menaruh perhatian besar atas hasil memuaskan dari "Sistim Suku Kata" pelajaran membaca kelas I yang mulai diterapkan pada tahun 1947, dan meminta penjelasan-penjelasan dalam rangka riset untuk penyusunan kurikulum Sekolah Rakyat.

Jika pada awal berdirinya Yayasan Perguruan Cikini hanya mengelola sekolah rendah saja, maka sejalan perkembangan dan kemajuan kegiatannya sampai saat ini yayasan tersebut telah dapat menyelenggarakan berbagai tingkat pendidikan, mulai dari Taman Kanak-Kanak (1942), Sekolah Dasar (1942), Sekolah Menengah Pertama (1956), Sekolah Menengah Atas (1 September 1952), hingga tingkatan perguruan tinggi, yaitu ISTN (Institut Sains dan Teknologi Nasional, dahulu STTN) bermula dari tahun 1964.

Selain itu Yayasan Perguruan Cikini turut serta pula dalam pengelolaan sekolah-sekolah TK, SD, dan SMP Kontrator Bagi Hasil di Balikpapan, melalui kerjasama dengan pihak kontraktor yang bersangkutan yaitu Cikini dalam penyediaan tenaga guru, sedangkan kontraktor dalam hal pendanaan.

3.1.2. Keadaan Saat Ini

Setelah 42 tahun mengalami berbagai macam tantangan, sampai saat ini SD Perguruan "Cikini" makin meningkatkan mutu dan fasilitas yang dimilikinya. Jika pada awalnya sebagai Sekolah Rakyat mempunyai murid sebanyak 12 orang, maka saat ini SD Perguruan "Cikini" mempunyai 469 orang murid yang terdiri dari 251 orang murid putra dan 218 orang murid putri, terbagi dalam 17 kelas dengan perincian sebagai berikut:

1. Kelas I (A dan B) total berjumlah 65 orang murid
2. Kelas II (A,B,C) total berjumlah 82 orang murid
3. Kelas III (A,B,C) total berjumlah 74 orang murid
4. Kelas IV (A,B,C) total berjumlah 84 orang murid
5. Kelas V (A,B,C) total berjumlah 85 orang murid
6. Kelas VI (A,B,C) total berjumlah 79 orang murid

Mereka semua dibimbing oleh 29 orang guru, ditambah empat orang guru agama yakni 3 orang guru agama Islam dan seorang guru agama Kristen. Sedangkan jumlah karyawan yang ada 4 orang. Dari jumlah ini hanya empat orang guru yang berstatus pegawai negeri, sedangkan sisanya berstatus pegawai Yayasan. Fasilitas yang dimiliki sekolah ini seperti Perpustakaan, laboratorium IPA untuk SD, alat peraga, ditambah juga

dengan fasilitas klinik umum yang mempunyai seorang dokter umum, sebuah klinik gigi dengan dua orang dokter gigi, dan dua orang psikolog; makin melengkapi sekolah ini. Sedangkan dalam hal SPP, dibuat kebijaksanaan dengan membaginya dalam tiga golongan yang didasarkan pada kemampuan orang tua murid, yaitu:

1. Golongan I SPP Rp. 50.000,-
2. Golongan II SPP Rp. 42.500,-
3. Golongan III SPP Rp. 35.000,-

3.1.3. Kegiatan Yang Ada

SD Perguruan "Cikini" menyediakan berbagai macam kegiatan ekstra dan intrakurikuler bagi para muridnya untuk mengembangkan diri diantaranya pelajaran tambahan yang diberikan bagi para murid untuk meningkatkan kemampuan mereka, yakni sejak awal bagi murid kelas VI, dan sejak caturwulan III bagi murid kelas I sampai V. Selain itu bagi kelas V dan VI diberikan pendidikan komputer, dan bagi kelas II ada kegiatan gemar membaca untuk menambah minat mereka pada buku.

Kegiatan ekstrakurikuler juga mendapat bobot yang besar di sekolah ini. Kegiatan yang ada antara lain Pramuka, kegiatan Dokter Kecil, kegiatan olah raga (basket), dan kegiatan kesenian yang mencakup tari, ansambel dan paduan suara. Namun sejak awal olah raga basket memang menjadi primadona bagi sekolah ini, dan memberikan banyak prestasi yang turut mengangkat nama sekolah. Sedangkan kegiatan dokter kecil juga

menambah prestasi SD. Perguruan "Cikini", seperti baru-baru ini menjadi juara I lomba dokter kecil tingkat kecamatan Menteng.

Kegiatan yang tidak bisa dipandang sebelah mata adalah kesenian. Paduan suara SD Perguruan "Cikini" aktif menjadi juara tingkat DKI, yang terakhir direbut pada tahun 1994. Sedangkan Ansambel sekolah ini sejak tahun 1987 sampai tahun 1993 (kecuali 1989) selalu menjadi juara I DKI dalam lomba yang diadakan oleh Suku Dinas DKI. Hal yang patut dicatat adalah tahun 1990 seorang muridnya menjadi juara I dalam lomba bidang studi seni musik antar SD tingkat Nasional dengan bermain solo pianika. Karena prestasinya dia berhak mewakili Indonesia dalam Asia Pacific Child Convention pada bulan Juli 1991 di Jepang. Kegiatan lain yang patut dibanggakan bahwa SD Perguruan "Cikini" sejak Januari 1990 rutin mengisi acara Bina Seni Musik di TVRI (sejak Pebruari 1994 diganti namanya menjadi Gelar Musik) setiap bulannya.

3.2. Gambaran Para Responden Anak

Penelitian ini ditujukan pada anak berusia 9 dan 12 tahun karena mereka dianggap mewakili usia tertua dalam kelompok anak bersekolah (untuk usia 7 - 9 tahun) dan kelompok *tweens* (untuk usia 10 - 12 tahun).

3.2.1. Usia

Berdasarkan pertimbangan di atas maka diambil kelas 4 SD untuk mewakili usia 9 tahun karena hampir semua murid kelas 3 di SD. Perguruan "Cikini" masih berusia 8 tahun. Hal ini akhirnya juga berhubungan dengan siswa kelas 6 SD yang separuhnya masih berusia 11

tahun, walau ada beberapa responden sudah berusia 12 tahun seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Umur Responden
(N:40)

Umur	Frekuensi	Persen (%)
9 Tahun	20	50 %
11 Tahun	18	45%
12 Tahun	2	5%
Total	40	100 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden kelas 4 semuanya (50%) berusia 9 tahun, sedangkan pada responden kelas 6 sebanyak 18 orang (45%) berusia 11 tahun dan sisanya 2 orang (5%) yang berusia 12 tahun. Berdasarkan hasil tersebut maka untuk memudahkan pembagian kelompok, siswa berusia 9 tahun disebut kelompok **kelas 4** dan siswa berusia 11 dan 12 tahun disebut kelompok **kelas 6** untuk seterusnya. Sedangkan pembagian jenis kelamin untuk tiap kelas diambil secara berimbang yaitu masing-masing 10 anak laki-laki dan perempuan untuk siswa kelas 4 dan kelas 6, sehingga secara keseluruhan terdapat 20 anak laki-laki dan 20 anak perempuan.

3.2.2. Lama Menonton TV

Bagi anak-anak, menonton TV adalah suatu hal yang disukai, dan menjadi hiburan tersendiri dari mereka. Hal ini dapat terlihat dari frekuensi responden menonton TV:

Tabel 3.2
Rata-Rata Lama Menonton TV per Hari
(N:40)

Lama Menonton	Frekuensi	Persen (%)
< 2 jam	2	5 %
2 - 3 jam	11	27,5 %
3 - 4 jam	12	30 %
4 - 5 jam	7	17,5 %
> 5 jam	8	20 %
Total	40	100 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa frekuensi anak dengan lama menonton 3 - 4 jam menempati jumlah terbanyak yaitu 30 % (12 anak), sedangkan mereka yang lama menonton TV nya 2 - 3 jam menempati tempat ke dua, sebanyak 27,5 % (11 anak). Mereka yang menonton TV selama 4 - 5 jam sehari adalah sebesar 17,5 % (7 anak), sedangkan mereka yang menonton TV lebih dari 5 jam sebesar 20 % (8 anak), merupakan suatu jumlah yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh televisi swasta yang ada saat ini, sehingga waktu anak makin banyak yang tersita di depan pesawat TV mereka.

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang menonton TV selama kurang dari 2 jam sehari hanya sebesar 5 % (2 anak), hal ini disebabkan karena yang seorang tidak naik kelas tahun yang lalu sehingga ia dituntut untuk belajar lebih banyak dari orang tuanya. Sedangkan yang seorang lagi mengaku lebih suka bermain Nintendo atau Sega, dan juga lebih senang membaca komik daripada menonton TV.

Jika kita melihat rata-rata responden menonton TV maka hasilnya adalah 3,20 jam. Hasil ini lebih besar daripada rata-rata lama menonton pada anak menurut penelitian terdahulu. Endang Widarti dalam skripsinya

menunjukkan rata-rata menonton televisi TVRI anak-anak sebesar 2 jam.¹ Sedangkan Bernaldi MP dalam skripsinya mengemukakan rata-rata menonton RCTI per hari selama 2,06 jam.² Lain lagi dengan Arief Thamrin yang dalam skripsinya menyatakan bahwa rata-rata menonton RCTI pada responden anak yaitu 1,8576 jam.³

Jika dilihat alasan mengapa terjadi peningkatan lama menonton TV dibandingkan dengan penelitian terdahulu karena pada saat ini sudah banyak stasiun TV swasta yang mengudara di Indonesia. Pada anak-anak yang menjadi responden ditanyakan mereka menonton TV swasta dari jam berapa sampai jam berapa, dan hasil dalam tabel itu yang merupakan jawaban. Jadi tentu saja bisa dimengerti mengapa terjadi perbedaan rata-rata lama menonton yang cukup besar, karena pada penelitian terdahulu jumlah stasiun TV swasta belum sebanyak yang ada sekarang yaitu RCTI, SCTV, TPI, AnTV, dan Indosiar Visual Mandiri; yang menyebabkan anak mempunyai pilihan acara yang lebih beragam dibandingkan ketika stasiun TV belum sebanyak sekarang.

3.2.3. Kesukaan Menonton Iklan di TV

Orang tua yang menjadi informan dalam penelitian ini juga mengakui bahwa anak mereka suka menonton TV, termasuk juga iklan-

¹ Endang Widarti, "Pendapat Anak-anak SD Mengenai Acara Pendidikan Untuk Anak di TVRI" Skripsi Sarjana Komunikasi FISIP - UI 1982, hal. 61.

² Bernaldi MP, "Penggunaan TV dan Prestasi Belajar Anak" Skripsi Sarjana Komunikasi FISIP - UI, hal. 66.

³ Arief Thamrin, "Respon Anak Terhadap Iklan TV" Skripsi Sarjana Komunikasi FISIP - UI 1991, hal. 74.

iklan di dalamnya. Salah seorang informan yaitu Ibu Nuning yang mempunyai putri di kelas 6 mengakui bahwa anaknya kadang-kadang malah menjadi korban iklan, yaitu apa yang dilihat di TV itu yang dibeli, ingin seperti yang ada di TV, maka di beli.

Anak-anak yang menjadi responden pun hampir semua mengakui bahwa mereka menyukai iklan di TV, seperti dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Apakah Suka Menonton Iklan TV / Tidak
(N:40)

Suka / Tidak	Frekuensi	Persen (%)
Tidak Suka	4	10 %
Suka	36	90 %
Total	40	100 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa mereka sebanyak 90 % (36 anak) menyukai iklan yang ditayangkan di televisi, sedangkan yang tidak menyukai sebesar 10 % (4 anak). Mereka yang tidak menyukai iklan di TV menyatakan bahwa mereka lebih senang menggantinya dengan chanel lain selama iklan berlangsung, sehingga tidak perlu melihat iklan yang ditayangkan.

Pak Pur, salah seorang informan yang putrinya duduk di kelas 4 mengatakan bahwa putrinya terpengaruh oleh iklan, terutama apa yang lagi menjadi "in", "Misalnya iklan Power Ranger dari Texas Fried Chicken (TFC)." Memang iklan TFC yang mempromosikan Power Ranger sebagai hadiah sangat mempengaruhi anak-anak yang menontonnya, karena kebetulan saat ini Power Ranger sedang disukai anak-anak. Ibu Nuning

salah seorang informan yang putrinya duduk di kelas 3 menyatakan bahwa putrinya suka menonton TV dan mengikuti iklan. “Kadang-kadang sampai hafal !”, sahut Ibu Nuning, “Kalau ada iklan nanti mereka ikutin, kadang-kadang ikut nyanyi juga.” Walaupun seorang anak menirukan iklan, belum tentu mereka paham akan isinya. Menurut Profesor White, psikolog, dalam *Journal of Advertising Research*, anak-anak sulit mengambil intisari dari suatu pernyataan yang umum, sehingga mereka tidak bisa memisahkan reaksi mereka dari produk yang diiklankan, dan dengan iklan itu sendiri.⁴

3.2.4. Iklan yang Disukai

Tidak hanya iklan makanan saja yang disukai anak-anak, seperti dilihat dari tabel di bawah ini mengenai iklan yang mereka sukai, dimana masing-masing responden mengajukan 2 iklan yang disukainya.

Tabel 3.4
Iklan TV Yang Disukai
(N:40)

Iklan	Frekuensi	Persen (%)
Gatorade	13	16,25 %
Happy meal Mc.D's	4	5 %
Acara TV y.a.d	4	5 %
Aqua	4	5 %
Sugus Yoghurt	4	5 %
Good Time Cookies	3	3,75 %
Dancow	3	3,75 %
Pepsodent	3	3,75 %
Blueband	3	3,75 %
Clear	3	3,75 %
Levis	3	3,75 %
Lain-lain	33	41,25 %
TOTAL	80	100 %

⁴ Anni T, *loc.cit.*, hal. 12.

Dari tabel di atas terlihat bahwa iklan Gatorade merupakan iklan yang paling digemari oleh responden. Gatorade merupakan minuman pelepas dahaga yang digunakan untuk mengganti cairan tubuh yang hilang sehabis berolah raga. Iklan ini menampilkan olah raga basket, dengan menggunakan model Michael Jordan bintang bola basket dari NBA, Amerika, yang sangat digandrungi penggemar olah raga Basket. Gatorade menjadi iklan yang disukai responden mungkin bukan merupakan kebetulan, mengingat bahwa SD Perguruan "Cikini" mempunyai prestasi olah raga basket yang menonjol sejak lama, belum lagi olah raga ini sangat disukai murid-murid SD ini. Setiap hari sebelum mereka pulang ke rumah atau untuk menunggu kegiatan mereka selanjutnya setelah jam sekolah usai, biasanya mereka terlebih dahulu bermain basket.

Seorang psikolog anak, Hera L. Mikarsa, Ph.D. yang menjadi informan mengatakan bahwa pengaruh model iklan memang dominan, "Kalau anak menonton, mereka akan diidentifikasi dengan model dalam iklan itu." Menurutnya hal yang hendak dibangkitkan melalui model iklan adalah identifikasi anak dengan model karena anak-anak biasanya lebih gampang beridentifikasi dengan sekelilingnya. Hal serupa juga terdapat dalam iklan Gatorade, dimana anak-anak yang kebetulan menyukai sekali olah raga bola basket, mengidentifikasi diri mereka dengan model iklan, sehingga mereka bisa sama dengan dia. Dalam iklan Gatorade, hal ini tercermin dalam kalimat "I wanna be like Mike!". (Michael Jordan, bintang NBA)

3.2.5. Uang Jajan

Di sekolah anak pada umumnya jajan makanan kecil dan minuman dengan uang yang didapat dari orang tua. Seringkali mereka jajan bersama-sama dengan teman sehingga ada kemungkinan seorang anak akan meniru atau menginginkan apa yang dibeli temannya. Lebih lanjut lagi menurut Daniel Wackman, uang saku anak merupakan salah satu faktor kesempatan anak dalam proses menjadi konsumen.⁵ Dari uang saku itulah anak dapat membeli apa yang diinginkannya, sesuai dengan uang yang dimilikinya. Berikut ini dapat dilihat uang jajan yang diterima anak-anak yang menjadi responden:

Tabel 3.5
Rata-Rata Jumlah Uang Jajan per Minggu
(N:40)

Uang Jajan	Frekuensi	Persen (%)
3000 - 9000	15	37,5 %
10.000 - 15.000	12	30 %
18.000 - 25.000	6	15 %
30.000	5	12,5 %
60.000	2	5 %
Total	40	100 %

Jawaban-jawaban di atas di dapat dari pertanyaan terbuka berapa jumlah uang jajan yang mereka terima per hari (kalau diberi uang saku setiap hari), atau perminggu (kalau diterima setiap minggu), atau ada juga yang

⁵ Daniel Wackman, "Learning To Be Consumer," *Journal of Communication*, Vol. 27. (Philadelphia: The Annenberg School of Communication, Winter 1979), hal. 143.

per bulan. Dari jawaban itu di ambil rata-rata jumlah yang mereka dapat per minggu, dan pada tabel di atas ditampilkan menurut kategori untuk memudahkan analisa.

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden dengan uang jajan per minggu Rp. 3000,- sampai Rp. 9000,- menempati urutan pertama yaitu 37,5% (15 anak), disusul dengan uang jajan sebesar Rp. 10.000,- sampai Rp. 15.000,- yaitu 30 % (12 anak). Responden yang mendapat uang jajan Rp. 18.000,- sampai Rp. 25.000,- berjumlah 6 anak (15 %), yang mendapat uang saku Rp. 30.000,- per minggu sebesar 12,5 % (5 anak) dan terakhir yang mendapat uang saku Rp. 60.000,- per minggu ada 5 % (2 anak). Jumlah uang saku antara Rp. 3.000,- sampai Rp. 9.000,- berarti dalam sehari anak tersebut mendapat antara Rp. 500,- sampai Rp. 1.500,-, suatu jumlah yang normal bagi uang jajan, jika anak juga membawa sedikit bekal dari rumah; mengingat harga *snacks*, atau minuman juga cukup mahal. Demikian pula untuk uang jajan antara Rp. 10.000,- sampai Rp. 15.000,- jika dilihat memang bisa dibilang masih normal untuk mereka yang tinggal di Jakarta dan bersekolah di sekolah "top" dimana jajanan jarang ada yang murah, dan juga untuk keperluan responden yang pulang dengan kendaraan umum. Namun demikian untuk jumlah berikutnya yaitu mulai dari Rp. 18.000,- (atau rata-rata Rp. 3.000,- per hari) sudah bisa dibilang tinggi, dan terus meningkat sampai responden dengan uang jajan per minggu Rp. 60.000,- (atau rata-rata Rp. 10.000,- per hari) merupakan jumlah yang sangat tinggi untuk anak-anak usia SD. Uang jajan berlebihan inilah yang akhirnya juga mendorong anak untuk berperilaku konsumtif

karena merasa mampu dan mempunyai uang. Sisa uang jajan ditabung memang dilakukan oleh responden; namun demikian berapa jumlah yang ditabung tidaklah seberapa dibandingkan jumlah yang mereka habiskan setiap harinya untuk membeli apa yang mereka inginkan.

3.3. Pengaruh Iklan pada Perilaku Konsumen Anak

Sebuah iklan jika menjerap orang akan menghasilkan efek tertentu, yang bisa saja membuat orang yang bersangkutan mengadopsi, serta menolak informasi yang diterima, atau menyimpan informasi tersebut untuk aplikasi lebih lanjut saat ia memerlukannya. Hal yang sama juga terjadi pada anak-anak, bahkan efek ini mungkin lebih besar lagi karena kemampuan kognitif anak yang belum berkembang seperti pada orang dewasa. Kelemahan inilah yang sering dimanfaatkan para pengiklan yang mengiklankan produk untuk anak-anak, serta pengiklan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan model anak (termasuk model yang disukai anak). Hal ini terjadi karena pada umumnya dalam memutuskan sesuatu anak lebih menggunakan emosi ketimbang pikirannya.⁶ Karena emosi anak yang dipertontonkan, maka anak yang melihat iklan umumnya terpengaruh dan ingin mencoba memiliki produk yang diiklankan. Anak-anak yang menjadi responden juga menyatakan hal senada mengenai keinginan mereka untuk mempunyai barang yang diiklankan seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

⁶ "Membidik Anak Lewat Anak," *Republika*, tanggal 25 Juli 1993, hal. 8.

Tabel 3.6
Sering / Tidaknya Responden Ingin Memiliki Barang yang Diiklankan
(N:40)

Kemungkinan	Frekuensi	Persen (%)
Sering	27	67,5 %
Kadang-kadang	11	27,5 %
Tidak/Jarang Sekali	2	5 %
Total	40	100 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa lebih dari sebagian responden yaitu 67,5 % (27 anak) menyatakan sering ingin mempunyai barang yang diiklankan, sebanyak 27,5 % (11 anak) dari responden mengatakan kadang-kadang ingin punya barang yang diiklankan, sedangkan yang tidak ingin atau jarang sekali ingin punya barang yang diiklankan sebesar 5 % (2 anak).

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa iklan mempunyai kemampuan untuk mempersuasi anak sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk memiliki hal atau barang yang diiklankan, dan itu terbukti dari besarnya persentase anak yang ingin mempunyai barang yang diiklankan, maupun yang kadang-kadang menginginkannya. Anak yang tidak ingin atau jarang sekali ingin barang yang diiklankan (keduanya anak laki-laki) yang seorang karena orang tuanya tidak akan membelikan, dia hanya meminta dari neneknya dan itupun jarang; sehingga dia jadi jarang sekali ingin sebab tahu susah untuk mendapatkannya. Yang seorang lagi masuk kategori ini karena alasan yang sangat berbeda dengan responden di atas, yakni karena umumnya barang-barang yang diiklankan itu dia sudah punya terlebih dahulu, sehingga kalau melihat iklannya tidak ingin lagi membeli atau memilikinya.

Hal lain yang menyebabkan seorang anak senang melihat iklan yang ditayangkan karena mereka mendapatkan tontonan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Iklan di TV umumnya lebih menarik daripada program acara TV, waktunya pendek sedangkan yang disajikan haruslah menarik perhatian sebanyak mungkin. "Jadi iklan itu pasti lebih menarik, heboh." pendapat Bobby Guntarto dari bagian pengkajian anak dan televisi Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI).⁷ Jika iklan menyebabkan mereka ingin memiliki apa yang diiklankan, hal itu karena iklan tersebut menyentuh emosi anak yang menontonnya. Menurut Bobby, kebanyakan iklan mempunyai pola yang hampir sama yakni kalau anak menginginkan sesuatu lalu mereka mengkonsumsi produk itu; maka apa yang mereka inginkan bisa tercapai seperti misalnya dalam iklan susu bubuk **Dancow** dimana anak yang meminum susu itu bisa cepat besar. "Itu kan simplifikasi yang sangat sederhana," kata Bobby, "Banyak deh, minum apa ... jadi terlaksana!" Karena itu ia khawatir kalau anak melihat hal semacam itu dalam waktu yang lama, berulang-ulang; mungkin akan mempengaruhi daya pikir mereka, persepsi mereka, pencapaian cita-cita yang jadi mudah. "Jadi dalam iklan tidak ada proses yang diperlihatkan," tegas Bobby.

Walaupun hal di atas baru merupakan kekhawatiran (sebab belum ada penelitian terhadap hal ini), secara teoritis menurut Bobby bisa diterima; dan hal ini bukan hanya terjadi pada iklan saja tetapi acara-acara TV seperti film atau drama yang menampilkan penyederhanaan, walau tidak terlalu mengkhawatirkan. Hal ini bisa kita lihat dalam model komunikasi S-

⁷ Hasil Wawancara dengan Bobby Guntarto tanggal 11 Desember 1995.

M-C-R-E, dimana seorang anak melalui televisi menerima pesan (iklan) secara berulang-ulang, maka pasti akan timbul efek tertentu. Anak-anak bisa menganggap bahwa pesan dalam iklan itu memang benar-benar bisa terjadi, seperti misalnya minum susu, langsung besar - bisa pegang kuping kiri dengan tangan kanan melewati kepala, seperti dalam iklan *Dancow*.

Kalau seseorang merasa menginginkan atau membutuhkan sesuatu maka ia akan berusaha untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Demikian pula dengan anak-anak kalau mereka menginginkan sesuatu mereka biasanya akan minta kepada orang tua mereka supaya dibelikan. Anak-anak yang menjadi responden ketika ditanyakan frekuensi mereka biasa minta dibelikan dalam dua minggu barang yang diiklankan, yang tidak dapat dibeli dengan uang saku (kecuali hasil tabungan) mereka, memberi jawaban seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7
Frekuensi Minta Dibelikan Barang Dalam 2 Minggu
(N:40)

Minta dalam 2 minggu	Frekuensi	Persen (%)
1 kali	11	27,5 %
2 - 3 kali	10	25 %
> 4 kali	13	32,5 %
< 1 kali	6	15 %
Total	40	100 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa anak-anak ini paling banyak meminta lebih dari 4 kali dalam 2 minggu yaitu 32,5 % (13 anak), mereka yang meminta sekali dalam dua minggu menempati urutan ke dua yaitu 27,5 % (11 anak), jumlah yang tidak jauh berbeda dengan mereka yang meminta 2 - 3 kali dalam dua minggu yakni 25 % (10 anak). Anak-anak yang belum

tentu meminta sekali dalam dua minggu menempati urutan terakhir yaitu sebesar 15 % (6 anak).

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa anak akan meminta pada orang tua (umumnya) jika menginginkan suatu hal, dan frekuensi mereka meminta juga tidak sedikit yaitu lebih dari 4 kali dalam 2 minggu atau kalau di rata-rata bisa lebih dari 2 kali seminggu. Demikian pula mereka yang meminta 2 - 3 kali dalam dua minggu atau mereka yang meminta dua minggu sekali, jumlahnya juga cukup banyak. Hal ini memperlihatkan kemampuan yang dimiliki anak-anak tersebut dan orang tua mereka tentunya, mengingat apa yang mereka minta tidak dapat dibeli dengan uang saku mereka sehari yang dikurangi dengan pengeluaran mereka sehari-hari. Orang sering melihat SD. Perguruan "Cikini" sebagai sekolah yang berada, walaupun mereka menerima murid dari semua golongan. Namun demikian jika melihat tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa yang minta dibelikan lebih sering, artinya mereka mempunyai keinginan yang lebih serta mendapat dukungan dari kemampuan orang tua mereka, dibandingkan mereka yang belum tentu meminta dua minggu sekali.

Hasil yang dicapai di atas memperlihatkan persentase yang lebih besar jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) terhadap 103 anak usia 5 - 15 tahun di kota Semarang awal tahun 1995 yang lalu dengan hasil 11 % dari responden menyatakan lebih dari sekali dalam sepekan minta dibelikan produk yang diiklankan, 33 % sekali dalam dua pekan minta

dibelikan, dan 5,8 % tidak pernah minta dibelikan.⁸ Hal ini mungkin terjadi karena pertama-tama penelitian dilakukan dua kota yang berbeda jelas yaitu Semarang dan satu lagi di Jakarta sebagai ibu kota, pusat pemerintahan dan kota metropolitan, sehingga dapat diasumsikan bahwa secara umum tingkat SSE responden lebih tinggi di Jakarta dibandingkan dengan responden di Semarang, lagipula yang menjadi sampel penelitian di Jakarta adalah salah satu sekolah favorit.

3.3.1. Sumber Informasi Bagi Anak

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ternyata iklan bukanlah merupakan satu-satunya sumber informasi bagi anak-anak tersebut, seperti yang kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.8
Sumber Informasi Adanya Produk Baru
(N:40)

Sumber Informasi	Frekuensi	Persen (%)
Iklan TV	24	60 %
Teman	7	17,5 %
Jalan-jalan di toko	3	7,5 %
Iklan non TV	4	10 %
Lain-lain	2	5 %
Total	40	100 %

Dari jawaban di atas terlihat bahwa sebagian besar yakni 60 % (24 anak) mengakui bahwa sumber informasi mereka adalah iklan di TV, sebesar

⁸ Kompas, 14 Februari 1995, *loc.cit.*

17,5 % (7 anak) mengakui sumber informasi mengenai adanya produk baru berasal dari teman mereka. Iklan non TV menduduki peringkat selanjutnya yakni sebesar 10 % (4 anak), jalan-jalan di toko merupakan sumber informasi bagi 3 anak (7,4 %), dan terakhir sebesar 5 % (2 anak) menjawab lain-lain yakni yang seorang memperoleh informasi dari kakaknya dan seorang lagi mengaku informasi adanya barang baru didapat dari adiknya. Jadi dapat terlihat bahwa memang iklan TV lah yang menjadi sumber informasi yang utama, sehingga ketahanan anak untuk menghadapinya juga harus ditingkatkan.

Jika anak melihat iklan TV, maka dalam pikiran mereka akan timbul gambaran bagaimana produk itu sebenarnya. Namun demikian apakah produk dalam iklan TV yang mereka lihat dapat sebagus kenyataannya, dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.9
Apakah Iklan yang Dilihat Sesuai dengan Kenyataan
(N:40)

Iklan Sesuai Kenyataan	Frekuensi	Persen (%)
Ya	23	57,5 %
Tidak	17	42,5 %
Total	40	100 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa 57,5 % responden (23 anak) menjawab bahwa produk yang mereka lihat dalam iklan TV adalah sesuai dengan kenyataan yang mereka lihat, dan sebesar 42,5 % (17 anak) menjawab bahwa iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang mereka lihat.

Jawaban ini menunjukkan bahwa iklan benar-benar punya kemampuan untuk membujuk anak sehingga menginginkan produk yang diiklankan, karena ternyata sebagian besar responden menjawab bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kenyataan; yang bisa berakibat anak jadi menginginkan barang yang diiklankan serta makin percaya pada iklan. Jawaban pada tabel 9 ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan LP2K bahwa produk yang diiklankan di RCTI, SCTV, TPI, AnTV, dan Indosiar; menurut 48,5 % responden mempunyai kualitas produk “sering sekali sesuai” (maksudnya 50 - 75 % kualitas produk sesuai dengan harapan anak-anak). Selebihnya, 34 % responden mengatakan “jarang sesuai” (kesesuaiannya kurang dari 50 %).⁹ Iklan yang dilihat anak sebetulnya juga bermacam-macam. Ada iklan yang memang khusus ditujukan untuk anak, dan ada juga iklan yang menggunakan anak (serta tokoh yang disukai anak) sebagai model iklannya, serta ada juga iklan yang memang tidak ditujukan untuk anak, baik sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian orang tua, maupun sebagai pengguna produk. Namun demikian poin yang terakhir itu dianggap kurang relevan dalam penelitian ini karena iklan tidak secara khusus ditujukan untuk anak, dan iklan tersebut tidak bermaksud mengeksploitasi anak sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelian orang tua. Jika anak melihat iklan tersebut dan menunjukkan pengaruhnya, maka hal ini terjadi secara tidak disengaja mengingat sampai saat ini waktu anak-anak

⁹ “Iklan di TV Sangat Mempengaruhi Pola Konsumsi Pada Anak-anak”
Republika, 13 Pebruari 1995, hal. 8.

menonton TV tidak ada batasan khusus, kecuali diberikan orang tua.

3.3.1.1. Efek Iklan yang Ditujukan Pada Anak

Seperti yang sudah diungkapkan di atas, banyak pengiklan yang memanfaatkan emosi anak melalui iklan yang khusus ditujukan pada anak dan melalui iklan yang menggunakan model anak atau model yang disukai anak. Tujuan mereka ialah supaya anak tertarik dan mendesak orang tua mereka untuk membelikannya. Hal seperti ini juga dilakukan oleh restoran keluarga McDonald's. Mereka mengakui bahwa anak-anak adalah target pemasaran mereka yang unggul, dan berpendapat bahwa anak-anak merupakan *future customer*, pasar yang akan datang bagi mereka. Kalau sejak kecil anak sudah menjadi pelanggan, maka sampai berkeluarga pun mereka akan tetap setia, menurut pendapat Rini Wardani, Humas McDonald's Indonesia. Oleh sebab itu, bulan September sampai Desember 1995 lalu McDonald's mengadakan Pesta *Happy Meal*. Disertai tokoh-tokoh yang berbeda dan jika dikumpulkan, kotak-kotak itu bisa dirangkai menjadi kereta api yang lucu. "Hadiah-hadiah ini menarik anak-anak dan sangat mempengaruhi angka penjualan," ujar Rini. Memang selain memberikan pelayanan yang memadai, restoran McDonald's juga gencar melakukan promosi paket anak-anak melalui televisi.¹⁰

Karena tingkat perhatian anak terhadap iklan besar, maka anak akan mengadopsi secara tidak sadar iklan tersebut, sebab tingkat pengaruh ditentukan oleh ketertarikan pada iklan. Sebagai akibat lebih lanjut adalah

¹⁰ "Keranjang Belanja: Anak atau Anda?" *Femina*, no. 39/XXIII tanggal 5 - 11 Oktober 1995, hal. 29.

anak bisa menjadi konsumtif, mengkonsumsi produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan tidak berguna. Sikap konsumtif menurut psikolog Dr. Fawzia Aswin Hadis adalah kecenderungan terhadap barang atau benda tertentu yang diartikan sebagai sikap ingin memiliki dan membeli benda-benda yang sebetulnya tidak perlu.¹¹ Pihak Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melalui Ibu Emi dari bagian pendidikan¹² mengatakan bahwa efek iklan pada anak-anak yang menonton adalah dari pola konsumsinya. Menurutnya anak itu terkena *multiple exploitation* yakni dalam iklan, produser selain menggunakan anak sebagai objek sasarannya; dia juga menggunakan anak sebagai aktornya. Oleh karena itu pihak YLKI berusaha menumbuhkan kesadaran masyarakat atas adanya iklan-iklan yang merugikan. Untuk melakukan hal tersebut, YLKI dalam menyadarkan masyarakat biasanya juga didukung dengan data yang didapat melalui hasil survey atau penelitian, sebab menurutnya pandangan YLKI adalah pandangan konsumen juga. Tetapi fungsi YLKI adalah sebagai kontrol sosial. Misalnya bagi produsen mainan anak, YLKI menghimbau agar tidak menggunakan bahan baku dan disain yang berbahaya.¹³

Lain lagi pendapat YKAI melalui Bobby. Berdasarkan pengamatan Bobby terhadap iklan untuk anak, saat ini sudah cukup bagus, pengiklan sudah menerapkan misalnya melalui penyajian yang sesuai dengan kondisi anak, sesuai dengan dunia anak yaitu warna yang ceria, *fun*, disajikan

¹¹ *loc.cit.*, hal. 28.

¹² Hasil Wawancara dengan Emi tanggal 7 Desember 1995.

dengan sederhana, “Secara teknis menurut saya sudah bagus, bisa menjangkau alam mereka, bisa membangkitkan emosi mereka.” Tapi menurutnya, masalah yang ada sekarang jika dari segi teknis mereka sudah menguasai pengemasan untuk anak; maka sekarang menurut isinya sampai tingkat mana yang mereka takar. Misalnya menurut Bobby, apakah mereka (pengiklan) menyajikan iklan suatu produk secara *fair* atau tidak, seperti dari segi kejujuran mereka menampilkan produknya. Misalnya saja penggunaan kata-kata paling / superlatif: ter..., paling; mereka memanfaatkan sisi lemah anak-anak yang antara lain mudah percaya. “Tentunya dampak pada anak juga beda kalau mereka menyajikan secara lebih *fair*; kita membeli juga secara logis pada anak dan keluarga.” komentarnya. Kalau mereka mengemas dengan tujuan produknya agar laku, itu sisi emosi sebenarnya yang dituju pembuat iklan. Dan kalau iklan ini ditujukan kepada anak-anak, menurut Bobby menjadi kurang *fair* dengan alasan mereka tidak mengerti, dan sebagainya.

Jika dilihat dari sisi lain, anak menjadi tertarik pada apa yang diiklankan adalah karena saat ini produsen lebih berusaha menyeret konsumen dengan mengatakan secara tidak langsung bahwa “Kamu butuh barang ini!”, karena konsumsi terjadi ketika orang butuh; demikian pendapat Emi. Zumrotin KS, ketua YLKI berpendapat bahwa pola konsumsi memang ditentukan masyarakat sendiri yang sudah diyakini sebagai gaya hidupnya. “Membeli sesuatu karena keinginan berbeda dengan membeli karena kebutuhan. Dan ada beberapa hal yang menjadikan anak-anak kita

¹³ *Femina, loc. cit.*

keranjang belanja. Sangat erat kaitannya dengan perubahan ekonomi sosial masyarakat kita.”¹⁴ Emi mengatakan bahwa kalau dulu kita beli barang karena kita butuh, tapi sekarang produsen yang menciptakan misalnya susu khusus untuk anak, untuk ibu hamil, menyusui; seolah-olah konsumen diseret “Kamu tuh butuh ini, kamu lagi hamil butuh susu ini!” padahal mungkin minum susu biasa juga tidak apa-apa. “Artinya mereka bikin segmen pasar, jadinya buat konsumen makin butuh, padahal tadinya nggak butuh,” pendapat Emi.

3.3.1.2. Efek Iklan yang Menggunakan Model Anak

Penayangan iklan yang bisa disaksikan oleh anak, tidak seluruhnya merupakan iklan untuk anak, dalam arti iklan yang memang ditujukan untuk keperluan dan keinginan anak. Karena tidak ada pembatasan yang ketat mengenai iklan mana yang boleh dan tidak boleh muncul ketika acara untuk anak-anak, serta waktu menonton anak-anak yang tidak dibatasi hanya pada acara anak-anak, maka anak-anak selain menyaksikan iklan yang memang khusus ditujukan untuk mereka; juga diterpa oleh iklan-iklan yang bukan untuk mereka. Tentu saja hal ini menyebabkan permintaan mereka tidak hanya mencakup kebutuhan mereka tapi sudah lebih luas lagi.

Terhadap iklan untuk produk non anak yang menggunakan anak sebagai model iklan, menurut Bobby tidak terlalu dipermasalahkan jika memang kehadiran anak sebagai pelengkap dan dianggap perlu, sehingga ketidak-hadiran anak membuat iklan menjadi kurang menarik. Yang

¹⁴ *loc.cit.*, hal. 29.

dipermasalahan adalah menggunakan anak sebagai tokoh utama sedangkan produknya bukan produk untuk anak. Hal ini seperti dipaparkan di atas bahwa si pembuat iklan memanfaatkan sisi lemah anak, "Kalau meletakkan anak sebagai pemeran utama dalam iklan produk non anak selain tidak *fair*, juga tidak benar!" Hal ini juga disetujui Emi, "Iklan menjadi masalah ketika ia, misalnya iklan perumahan yang bukan untuk anak-anak, membuat anak-anak ngomong soal opa saya beli rumah di sana, ada kolam renangnya. Akhirnya anak dijadikan sasaran merayu orang tua serta kakek nenek membeli produk tersebut." Menurutnya anak kecil sebagai aktor lebih menyenangkan dan lucu, tapi di sisi lain kalau orang tua sebagai sasaran iklan, kalau anaknya minta - tidak tega; sehingga untuk iklan yang bukan untuk anak-anak pun mereka (anak) jadi ikut terseret. "Kayak lihat iklan Bank X, umur 3 tahunan anak sudah bisa cerita deposito, yang sementara kita sendiri kadang nggak ngerti" ujarnya.

Ibu Hera juga berpendapat yang sama bahwa kalau anak menonton, mereka akan diidentifikasi dengan model dalam iklan itu dan akan menimbulkan kebutuhan kepada anak yang menontonnya untuk juga mengatakan kepada orang tuanya hal-hal seperti, "Tuh lihat, anak itu punya rumah yang bagus, punya kijang. Kita juga, dong!" Jadi barangkali memang melalui model iklan yang akan dicoba dibangkitkan adalah identifikasi dengan anak yang menjadi model. "Produsen itu memakai model anak tujuannya supaya anak dipakai sebagai alat untuk menekan orang tua untuk mengeluarkan uangnya." papar Ibu Hera. Hal di atas sesuai dengan model komunikasi periklanan, dimana anak menjadi *receiver*

dalam pesan iklan dengan tujuan supaya anak menyampaikan pesan iklan tersebut kepada tujuan yang sebenarnya hendak dicapai paengiklan (yakni orang tua) melalui media komunikasi dari mulut ke mulut.

Namun demikian produsen mengakui bahwa dalam pembuatan iklannya, menggunakan model anak lebih sulit dan lebih ketat daripada penggunaan model dewasa.¹⁵ Tetapi jika memang hasilnya ada, maka menggunakan model anak tetap menjadi pilihan yang disukai pengiklan. Khusus dalam pemanfaatan model anak-anak, direktur Hotline Subiakto Priosoedarsono mencatat bahwa anak-anak suka dianggap memiliki suatu perasaan yang super. Tetapi, mereka pun tidak suka ditampilkan sebagai orang dewasa. Jadi di dalam iklan ditampilkan anak-anak sebagaimana layaknya anak-anak, bukan anak-anak yang "didewasakan."¹⁶

3.3.2. Cakupan Barang yang Diminta Anak

Meminta barang yang diiklankan belum berarti barang tersebut hanya untuk kebutuhan mereka sendiri, karena saat ini cakupan barang yang diminta oleh anak-anak sudah lebih beragam macamnya; mulai dari kebutuhan mereka sendiri, kebutuhan rumah tangga, sampai barang-barang di luar kebutuhan rumah tangga bagi anggota keluarga.

3.3.2.1. Barang untuk Anak

Hal yang utama diminta oleh anak, tentu saja barang yang merupakan kebutuhannya, dan kesukaannya juga seperti jajanan, mainan,

¹⁵ *Republika*, 13 Februari 1995, *loc.cit.*

berbagai macam kebutuhan diri mereka. Tabel berikut menunjukkan apakah anak meminta barang untuk anak (dalam hal ini mainan, snacks, atau permen):

Tabel 3.10
Apakah Responden Meminta Barang Untuk Anak
(N:40)

Minta Barang	Frekuensi	Persen (%)
Ya	28	70 %
Tidak	12	30 %
Total	40	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebesar 70 % (28 anak) meminta barang untuk anak seperti misalnya permen, snacks, dan mainan. Sedangkan sisanya sebesar 30 % (12 anak) tidak suka minta barang untuk anak karena mereka tidak suka makan permen dan tidak suka snacks. Anak-anak ini juga tidak menyukai ketika melihat iklan mainan, mereka tidak suka mainan-mainan yang diiklankan kecuali video games seperti Nintendo, Sega, dan sejenisnya.

Ibu Nuning mengaku saat ini jika anaknya mau beli mainan, selalu bertanya dulu boleh atau tidak, mahal atau tidak; sebab dulu pernah dimarahi sekali karena membeli gunting kuku tanpa sepengetahuan ibunya seharga 35 ribu rupiah. Jadi sampai sekarang kalau mau dibelikan sesuatu dia berkonsultasi dulu dengan ibunya, "Tapi kalau pergi sama Bapaknya, dia nggak pernah tanya, hantem aja terus: Pa, beli ini - ini - ini, karena ketemu seminggu sekali sama Bapaknya" kata Bu Nuning sambil tertawa.

¹⁶ Ari Darmawan, "Kiat Membujuk Anak-Anak," *Cakram*, No. 114, edisi Agustus 1993, hal. 19.

Untuk mainan Power Ranger, putri Bu Nuning juga meminta: seperti botol minumnya dan produk Bandai (markas dari Power Ranger) walau tidak diberikan, berdasarkan pertimbangan harga yang mahal dan ingin anaknya jadi “lebih” perempuan dengan mainan anak perempuan.¹⁷

Ibu Enny, salah seorang informan yang merupakan orang tua murid kelas 5, berusaha menjelaskan kepada putri tunggalnya jika meminta jajanan seperti chiki bahwa itu tidak baik buatnya. “Pokoknya harus dijelaskan, soalnya anak nggak ngerti dan nanti dianggap itu makanan pokok” pendapat Ibu Enny, “Jadi harus jelaskan efeknya, kita bilang saja suaranya nggak bagus buat nyanyi kalau kebanyakan makan chiki. Kalau Kentucky atau goreng-gorengan begitu saya bilang banyak kolesterol, nggak baik buat jantung.” Program mainan dari TFC seperti botol minum Power Ranger ada lima macam, maka anak mau ke lima-limanya, “Kan satu juga cukup, ngapain banyak-banyak” kata Ibu Enny. Menurutnya lebih lanjut, karena ada perangsang-perangsang begitu, anak jadi sering makan-makan *fried chicken*, jadi sayur-sayuran tidak tertarik lagi. Cara anak meminta pun misalnya seperti yang biasa dilakukan putri Ibu Enny, “Ma beliin ini dong, ma, ada program paket.” kalau ditanya kenapa beli itu terus maka anaknya menjawab, “Nggak pa-pa Ma, makan siangnya enak, jadi makannya banyak. Kalau makan sayur nggak enak, nggak gurih.” Menghadapi hal semacam itu Ibu Enny biasanya tidak bisa berbuat banyak

¹⁷ Sebagai informasi koleksi produk Bandai belum termasuk boneka-bonekanya harganya sekitar Rp. 239.000,- sedang tiga robot Power Ranger yang paling laku, yaitu *Megazord* (125.000), *Dragonzord* (120.000), dan *Titanius* (145.000).

selain menuruti, “Kalau lihat kondisi dia, kalau memang terpaksa dia harus makan, tidak ada selera makan; terpaksa saya ajak keluar daripada tidak makan,” keluhnya.

Apa yang dialami oleh ibu Enny adalah suatu disonansi kognitif, karena dia dihadapkan pada dua kognisi yang saling berlawanan yaitu “Anak saya hanya mau makan *fried chicken*” sedang kognisi yang lain “Makan *fried Chicken* tidak baik untuk kesehatannya”. Oleh sebab itu untuk menghilangkan disonansi tersebut, Ibu Enny memilih kognisi “Lebih baik makan *fried chicken* daripada anak saya tidak makan sama sekali”, sehingga terjadi situasi yang konsonan. Atau jika ditinjau dari teori keseimbangan Heider, **P** (Ibu Enny) bersikap positif (+) terhadap **O** (anaknya), **O** bersikap positif (+) terhadap **X** (*fried chicken*), **P** bersikap negatif (-) terhadap **O**; sehingga yang terjadi adalah ketidakseimbangan, sebab menurut Heider keseimbangan terjadi jika ketiga elemen positif (+), atau dua elemennya negatif (-) dan satu positif (+). Untuk mengatasi hal tersebut, ada dua cara yang masing-masing berasal dari **P** atau **O**. Jika dari **P**, maka ia akan mengubah hubungannya dengan **X** menjadi positif (“tidak apa makan *fried chicken* daripada anak tidak makan”); dan jika dari **O**, maka ia akan mengubah hubungannya dengan **X** menjadi negatif (“*fried chicken* tidak baik untuk saya”).

3.3.2.2. Barang untuk rumah dan non-rumah tangga

Barang untuk rumah yang ditanyakan kepada responden anak misalnya seperti furnitur, TV, radio kaset, kebutuhan rumah tangga, termasuk peralatan elektroniknya. Kalau barang untuk non-rumah tangga yang ditanyakan kepada responden misalnya seperti mobil, restoran, dan juga termasuk liburan serta rekreasi keluarga.

Dalam tabel berikut dapat dilihat apakah mereka minta barang keperluan untuk rumah, serta barang non rumah tangga bagi anggota keluarga

Tabel 3.11
Apakah Anak Sering Meminta Barang untuk Rumah dan Non-Rumah
Tangga
(N:40)

Minta Barang	Barang untuk Rumah	Barang non-rumah tangga
Suka	19 (47,5 %)	33 (82,5 %)
Kadang-kadang	5 (12,5 %)	3 (7,5 %)
Tidak Suka	16 (40 %)	4 (10 %)
Total	40 (100 %)	40 (100 %)

Barang Untuk Rumah

Dalam pertanyaan yang diberikan kepada responden, barang untuk rumah yang ditanyakan di sini adalah barang-barang elektronik yang menjadi barang kebutuhan dalam rumah tangga seperti radio kaset, TV atau bisa juga laser disc. Responden yang mengatakan suka meminta sebesar 47,5 % (19 anak), yang kadang-kadang meminta sebesar 12,5 % (5

anak), dan yang tidak meminta sebesar 40 % (16 anak). Jumlah yang suka minta berimbang antara laki-laki dan perempuan. Mereka tertarik untuk minta karena mereka menginginkan yang lebih bagus daripada yang mereka punyai, sedang mereka yang tidak ingin karena mereka sudah mempunyai peralatan elektronik yang memuaskan mereka, sehingga tidak tergiur lagi pada yang lain; dan ada juga karena mereka tidak tertarik pada barang-barang elektronik, tentu saja pengecualian pada video games yang sangat disukai hampir semua anak yang menjadi responden.

Ibu Avi yang putranya duduk di kelas 5 dan seorang lagi di SMP mengaku bahwa anaknya suka memberi komentar seperti pada iklan TV media seperti *smart mob*, “Ma, beli aja itu jadi Mama nggak usah repot waktu ngepel” dan *super slicer*. Menurut Ibu Avi, anaknya tahu bahwa ibu mereka suka memasak, dan juga tidak mempunyai pembantu sehingga apa yang mereka usulkan dianggap merupakan perhatian anak pada ibunya. Karena Ibu Avi juga suka, maka “besoknya lalu beli kalau ada uang, deh!” demikian komentarnya.

Untuk produk non-anak, putri Bu Nuning juga minta seperti Listerine, biore *cool mint*, *close-up*, sikat gigi baru, bahkan juga *Organic*, “Kadang-kadang dia juga ngingetin saya, bilang Ma, ini kan sudah habis” katanya. Pak Pur, orang tua murid kelas 4 lain lagi ceritanya. Ia mengatakan untuk barang kebutuhan rumah tangga, putrinya jarang sekali meminta, hanya berkomentar seperti asyik lho Pa, punya ini atau itu; tapi tidak sampai meminta.

Barang Non-Rumah Tangga Untuk Anggota Keluarga

Jawaban pada kolom non-rumah tangga (untuk anggota keluarga) didapat dari pertanyaan apakah kalau mereka melihat iklan mobil akan minta pada orang tua, serta apakah mereka mengajak orang tua makan di restoran tertentu pilihan mereka. Ternyata jawaban yang didapat menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka yaitu 82,5 % (33 anak) suka sering minta hal tersebut; 7,5 % (3 anak) kadang-kadang minta, dan 10 % (4 anak) yang tidak suka meminta. Jawaban ini benar-benar menggambarkan bahwa permintaan anak tidak hanya sekedar untuk kebutuhan mereka saja, tapi sudah jauh mencakup ke hal yang lain. Jika sekedar meminta untuk makan di restoran tertentu pilihan anak, maka hal ini masih dapat diterima. Tetapi mobil adalah suatu hal yang mahal, namun demikian anak sudah mengajukan permintaan kepada orang tuanya untuk membeli barang itu. Orang tua yang menjadi informan juga mengakui hal diatas, dan mereka menuturkan pengalaman mereka.

Ibu Ninuk mengatakan bahwa selain meminta produk untuk anak, anaknya juga meminta di luar itu seperti minta TV yang besar, "Ma, beliin TV yang gede, dong? Ma, kalau ada uang beliin mobil yang kayak gitu dong!" demikian komentar anaknya. Ibu Ninuk biasanya menjawab, "Ya, nanti ... doain saja Papa banyak rejeki bisa beli mobil seperti itu!"

Ibu Nuning mengatakan kalau masalah lihat mobil bagus, putrinya juga komentar ke Papa nya "Mobilnya keren juga ya, Pa!" Atau kadang-kadang dia juga bilang "Pa, ini mobil untuk saya, untuk Papa yang jelekan aja!" lanjut Bu Nuning.

Lain lagi kalau putri Pak Pur, ia berkomentar minta mobil yang ada *power window* nya. Oleh ayahnya permintaan ini sering ditanggapi dengan bercanda, yaitu disuruh menekan di pintu mobil dan Pak Pur akan membuka jendela mobilnya secara manual (pakai tenaga tangan), “Kan kita juga ada *power window*, powernya pake tangan” canda Pak Pur.

Menghadapi permintaan selain makanan, juga dihadapi Ibu Enny; dan menurutnya itu terjadi karena pengaruh lingkungan, “Mungkin kalau anak kita nggak keluar (di rumah saja), dia nurutin aja maunya ibunya” duga Ibu Enny. Ia berkomentar bahwa anak anak di “Cikini” pada umumnya mencontoh, tidak peduli orang tuanya level mana, pokoknya orang tuanya “Punya”; “Wah”. Ia mencontohkan anaknya suka berkomentar, “Orang-orang, besok liburan ke “Luar”; kita harus, dong!” dan kemudian jika ada iklan mengenai *Disneyland* atau *Tokyo Disneyland* dia bilang, “Itu dia tuh, Ma; temen-temen sudah ke sana. Kok kita belum ?” katanya. Lalu Ibu Enny membandingkan dengan keponakannya yang sekolah di Inpres itu tidak banyak kemauannya; pulang sekolah paling makan, tidur, bikin PR, nonton TV, sudah. Tapi kalau di Cikini katanya, “Begitu iklan seri McDonald’s keluar, gini-gini, harus mereka punya!” dan ia merasa bahwa anak anak (di Cikini) tampaknya punya rasa ingin tahu yang lebih besar, mereka sudah bisa membedakan produk, sudah mengerti, lalu bicaranya juga pintar, dan untuk merayu sudah pintar teknikya.

Untuk barang-barang lain seperti mobil, putri Bu Enny juga minta mobil seperti si anu, seperti si anu, “Kalau saya ya ... gimana ya ... kalau minta mobil kayaknya lucu, jadi saya ketawain aja” sahut Bu Enny. Satu

hal lagi, kata Bu Enny, komentar anak sekarang sudah sampai ke rumah seperti anaknya yang berkomentar kalau punya rumah harusnya seperti punya si anu, "Rumah yang ini dengan rumah yang itu seandainya kita pindah ke sana, aduh enak sekali." Lalu kalau tetangga membangun rumah, si anak bilang, "Kita pindah ke sana saja, bagus rumah itu daripada rumah kita," kalau diajak ke rumah saudara yang rumahnya bagus, dia senang, "Rumah kita seperti ini, Ma!" katanya mengatur. Bu Enny bilang anaknya suka bertanya, Ma kapan kita punya rumah seperti ini?, "Bingung nggak jawabnya?" sahut Bu Enny yang mengaku pengertian anaknya tentang kaya adalah punya mobil *Mercy*, rumah tingkat, dan ada kolam renang.

Membahas mengenai permintaan anak terhadap kedua macam barang untuk kebutuhan rumah dan barang non-rumah tangga untuk anggota keluarga, maka itu sesuai dengan teori *multistage interaction* dimana bukan hanya pada si pemberi pengaruh saja iklan ditujukan, tetapi juga pada si pencari berita. Anak dalam hal ini sering menjadi si pemberi pengaruh, sedangkan orang tua yang sudah terpengaruh oleh anaknya akan mencari informasi tentang produk yang diminta anak; dan periklanan saat ini juga memberikan informasi kepada orang tua sebagai si pencari berita. Dengan demikian sebelum membeli barang, orang tua juga sudah mempunyai informasi cukup mengenai barang yang diminta anaknya, dan sesuai dengan pendapat Engel, dkk; bahwa personal influence ini lebih banyak terjadi pada produk yang *high involvement* (membutuhkan keterlibatan tinggi dan pemikiran yang matang sebab harga yang tidak

mahal. Hal ini dapat dimengerti sebab kalau barang yang diminta anak mahal, maka orang tua lebih memikirkan dengan matang, tapi kalau murah maka dianggap tidak terlalu masalah dan bisa dibeli.

3.3.3. Besarnya Pengaruh Iklan Pada Perilaku Konsumen Anak

Dari pemaparan di atas, kita sudah melihat sumber informasi bagi anak, dan juga melihat cakupan barang yang diminta anak pada orang tua mereka, yang merupakan pengaruh iklan pada perilaku konsumen mereka. Namun demikian ada baiknya juga dilihat besarnya pengaruh iklan tersebut pada perilaku konsumen anak sehingga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua, yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 3.12
Keinginan Anak Memiliki Barang yang Diiklankan
Dilihat Dari Besarnya Permintaan Dalam Dua Minggu
(N:40)

Frek. minta Keinginan	1 kali	2 - 3 kali	4 - 5 kali	< 1 kali	Total
Sering ingin	7 (25 %)	6 (21,4 %)	11 (39,3 %)	4 (14,3 %)	28 (100 %)
Kadang ingin	4 (40 %)	2 (20 %)	2 (20 %)	2 (20 %)	10 (100 %)
Tidak pernah	0 (0 %)	2 (100 %)	0 (100 %)	0 (100 %)	2 (100 %)
Total	11 (27,5 %)	10 (25 %)	13 (32,5 %)	6 (15 %)	40 (100 %)

Dari tabel di atas terlihat bahwa anak yang sering menginginkan barang yang diiklankan mempunyai kecenderungan untuk meminta lebih sering, yakni 39,3 % (11 anak) meminta 4 - 5 kali dalam 2 minggu,

dibandingkan mereka yang meminta 1 kali dalam 2 minggu (25 %), atau yang meminta 2 - 3 kali dalam 2 minggu (21,4 %).

Sedangkan anak yang kadang-kadang menginginkan barang yang diiklankan mempunyai kecenderungan meminta tidak terlalu sering, yakni 40 % (4 anak) rata-rata sekali dalam dua minggu, dibandingkan 20 % untuk permintaan rata-rata 2 - 3 kali dan 4 - 5 kali dalam dua minggu. Namun demikian pada kolom tidak pernah ingin memiliki barang yang diiklankan terdapat dua anak (100 %) yang meminta rata-rata 2 - 3 kali dalam 2 minggu. Hal ini terjadi karena responden tersebut memang tidak dipengaruhi oleh iklan, tetapi oleh faktor lain yakni jalan-jalan di pertokoan dan teman main sebaya mereka.

Jika tabel di atas dianalisa lebih lanjut lagi, terlihat bahwa iklan yang dapat memicu keinginan anak untuk memiliki produk yang diiklankan, mempengaruhi perilaku konsumen anak; dan hal ini terlihat pada besarnya rata-rata permintaan anak dalam 2 minggu. Dengan demikian iklan memang mempengaruhi anak untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua melalui permintaan-permintaan mereka.

3.3.4. Respon Orang Tua Terhadap Permintaan Anak

Pada bagian di atas terlihat bahwa iklan mempengaruhi perilaku konsumen anak untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua, maka berikut ini kita dilihat bagaimana respon orang tua terhadap permintaan anak mereka. Sudah menjadi naluri anak

bahwa mereka suka meminta. Namun demikian tidaklah semua permintaan tersebut harus dikabulkan oleh orang tua mereka, sebab kebanyakan anak meminta bukan karena ia butuh, tetapi karena melalui iklan, anak dipacu untuk merasakan itu sebagai kebutuhan. Hal ini juga dapat terjadi karena anak ingin mengidentifikasikan diri dengan model yang dia lihat dalam iklan, menurut Ibu Hera.

Karena anak ingin beridentifikasi dengan model yang disukainya dalam iklan, maka orang tua dituntut untuk memberi penjelasan kepada anaknya mengenai iklan yang dilihat. Para orang tua yang menjadi informan juga memberi penjelasan kepada anak mereka. Seperti yang dilakukan ibu Nuning terhadap putrinya yang sering minta dibelikan paket happy meal dari McDonald's. Ia menjelaskan pada putrinya bahwa dia sudah tidak cocok lagi main seperti itu. Ibu Nuning mengatakan hal ini karena ia merasa anaknya kalau dibelikan mainan seperti itu paling hanya main sebentar dan sesudah itu dibuang-buang. Oleh karena itu Ibu Nuning sering menjelaskan kepada anaknya untuk melihat mereka yang tidak mampu membeli mainan seperti itu sehingga ia menerangkan, "Kalau yang lain itu belum tentu bisa beli kayak begini. Jadi kalau kamu mau beli kayak begini kamu harus jaga ini, kalau memang masih bagus kasih ke saudara kamu, kalau nggak; jangan deh !" Soalnya menurut Ibu Nuning kadang anak itu sifatnya mau minta dibeliin terus, "Ma... beli ini! Ma... Beli itu!" tapi sampai di rumah dimainin sebentar sudah dibuang, "Padahal harganya kan cukup tinggi" keluh Ibu Nuning.

Untuk mendidik anaknya, Pak Pur biasanya mengajarkan kalau anaknya minta mobil dengan jawaban nanti mereka beli sendiri kalau sudah kerja, "Jadi ini mendidik anak: kalau punya uang banyak, terserah!" Pokoknya selama permintaan dari anak dianggap masih dalam batas wajar maka akan dibelikan "Selama masih bisa ditolerir kantong," jawabnya sambil mengakui bahwa kalau suatu iklan dimengerti oleh anaknya, maka dia biasanya terpengaruh, seperti iklan yang diiming-imingi hadiah tertentu. Jika putrinya melihat iklan yang menampilkan adegan "panas" bagi anak-anak seperti iklan **Levi's** maka biasanya dia menutup mata; namun demikian untuk iklan seperti **Kuku Bima Ginseng**, Pak Pur yang juga merupakan guru berpendapat bahwa anak kelas 4 sampai 6 sudah mulai bisa menangkap apa maksud dari obat tersebut dan ucapan Doyok di iklan tersebut, "...hanya sesaat..."

Hal ini dikeluhkan juga oleh Ibu Avi. Menurutnya iklan tersebut memang bukan buat anak, tapi karena muncul sebagai selingan pada acara film anak-anak, jadinya mereka ingin tahu. Ibu Avi memberi komentar reaksi anaknya jika melihat iklan seperti **Levi's**, "Kayaknya anak-anak sekarang liat iklan seperti itu sudah biasa ya..., kayaknya sambil lalu. Kalau ada yang seksi-seksi, dia kakak - adik suka 'suit-suit', tapi abis itu ya ... ilang lagi". Oleh sebab itu jika anaknya tidak terlalu memberikan perhatian mendalam terhadap apa yang ditonton, maka Ibu Avi merasa tidak perlu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditonton. "Tapi kalau kayaknya mereka ambisius, gitu, ya saya kasih tahu, saya arahkan," sambil mencontohkan misalnya dalam film *21 jump street* ada adegan

pacaran di rumput terbuka, anak suka bertanya apakah kalau di rumput itu tidak ada apa-apa (serangga, jadi gatal, dll) maka dijawab bahwa itu hanya di aksi di film saja, lagipula sebagai anak sekolah tidak baik seperti itu, ditanya malu nggak kamu begitu di rumput, dilihat orang; dan anak biasanya mengerti.

Dari pemaparan yang dilakukan oleh orang tua di atas kita bisa melihat bahwa anak terpengaruh oleh iklan-iklan, bukan hanya dalam arti ingin membeli, tetapi menurut Bobby, pengaruh iklan juga terjadi karena persepsi yang salah mengenai iklan yang dilihat. Dengan demikian sebaiknya penjelasan diberikan oleh orang tua jika anak tertarik pada iklan; sebab untuk dapat terpengaruh oleh iklan, si anak harus punya ketertarikan pada iklan lebih dahulu.

Permintaan anak muncul tidak hanya ketika mereka melihat iklan, tetapi bisa juga muncul ketika mereka bepergian dengan orang tua mereka. Ibu Ninuk juga mengalami hal ini dengan putrinya yang suka minta baju, sepatu, dan apa yang sedang menjadi mode jika jalan-jalan misalnya ke mal. Dan yang lebih hebat lagi putrinya itu sudah tahu lokasi dimana ia bisa mendapatkan barang yang diinginkannya. "Kadang-kadang mereka pergi dengan temannya tanpa sepengetahuan saya. Nanti kalau pulang dia bilang Mama beli ini dong, nanti saya bilang Mama nggak tahu belinya di mana, tapi dia bilang ada di PIM (Pondok Indah Mall) misalnya, tokonya juga tahu apa." Bu Ninuk menjelaskan. Jika permintaan tersebut di tolak, awalnya rada-rada menggerutu, tetapi tidak sampai menuntut sekali dan

lupa, "Tapi kadang-kadang kalau lihat iklannya dia inget lagi, dan minta lagi," jelas Bu Ninuk.

Putra Bu Avi juga suka meminta kalau lagi jalan-jalan, dan menurutnya cakupan barang yang diminta tergantung perginya ke mana. Jika mereka pergi ke mal: biasanya ke toko Sega dan kalau ada yang bagus, dia minta; lalu ke toko buku soalnya dia suka buku seperti komik *kungfu boy*, "Kasihannya kalau tidak dikabulkan karena dia udah ngikutin jilidnya dari awal, jadi kasihan kalau di putus." alasan Bu Avi. Lokasi barang tertentu juga anaknya tahu, seperti contohnya buku *game* untuk panduan main Sega, "Kebetulan suami saya pilot, dia titip sama Papa nya, tapi nggak dapat, dia terus tahu beli di sini di mana, di Gajah Mada Plaza, lantai sekian, toko ini. Dia belum pernah menginjak tempat itu, sudah tahu persis tokonya di mana. Beres kan?" sahut Bu Avi gemas. Lalu bagaimana jika permintaannya ditolak? "Yang pasti kecewa," kata Bu Avi mengatakan reaksi anaknya jika permintaan ditolak. Tapi menurutnya kalau sudah begitu ya lewat, lupa lagi karena dari kecil ia mendidik anaknya kalau minta, tidak harus. Kalau memang tidak perlu, anaknya diberi alasan dan mau terima juga, "Walaupun kesel, biasalah anak-anak begitu," tambahnya.

"Untuk menghadapi permintaan anak, orang tua sebaiknya harus punya prinsip, sehingga walaupun anaknya minta, harus dijelaskan atau sikap orang tua harus bisa meredam," demikian pendapat Ibu Hera. Menurutny lebih lanjut, komunikasi orang tua - anak yang juga disebabkan karena orang tua bekerja, memberi hiburan pada anak mereka

dengan jalan-jalan ke pertokoan bukannya ke taman sehingga akhirnya mendorong anak-anak untuk belanja. “Kadang-kadang orang tua untuk barang mainan yang harganya 10.000 - 20.000 mereka kasih, sehingga anak-anak dibiasakan untuk beli-beli, seperti teman saya, anaknya seperti itu karena orang tuanya ‘lembek’,” ungkapnya lagi. Menurutnya barangkali orang tua tidak tahu memberikan hiburan kepada anaknya sehingga dibelikan sesuatu, karena ada kecenderungan dari orang tua melakukan kompensasi dari kurangnya waktu kepada anak dengan memberikan barang dengan mudah kepada anaknya supaya senang. Kemudahan mendapat barang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.13
Tingkat Kemudahan Mendapat Barang yang Diinginkan,
Jika Permintaan Dikabulkan Orang Tua
(N:40)

Jika permintaan dikabulkan orang tua maka:	Frekuensi	Persen (%)
Dibelian sesuai dengan yang diminta	16	40 %
Diganti yang lebih baik	10	25 %
Harus ada syaratnya	14	35 %
Total	40	100 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa mereka yang langsung dibelikan sesuai dengan yang mereka minta jika permintaan dikabulkan orang tua, menduduki peringkat teratas dengan frekuensi 40 % (16 anak), sedangkan sebesar 25 % (10 anak) mengaku bahwa orang tua mereka biasanya mengganti permintaan mereka dengan barang-barang yang mutunya lebih baik, atau dengan harga yang lebih terjangkau jika permintaan mereka akan suatu barang dikabulkan. Sedangkan mereka yang harus memenuhi

suatu syarat tertentu jika ingin mendapatkan suatu barang, besarnya 35 % (14 anak).

Dari tabel di atas terlihat bahwa jawaban **dibelikan sesuai dengan yang diminta dan diganti dengan yang lebih baik** merupakan jawaban yang se tipe dalam arti mereka akan dibelikan tanpa dituntut suatu syarat tertentu. Bedanya hanya poin pertama: anak dibelikan persis apa yang mereka minta, poin ke dua: anak dibelikan barang yang setipe dengan permintaan mereka tapi mungkin orang tua membelikan yang mutunya lebih baik atau mungkin dilihat dari harga yang lebih murah, sehingga jika poin pertama dan ke dua dijumlah mendapat nilai 65% (26 anak) yang akan mendapatkan barang yang mereka minta tanpa syarat tertentu dari orang tua, dan hanya 35 % (14 anak) yang dituntut untuk mencapai suatu hasil tertentu (seperti ulangan yang bagus, naik kelas, rajin bikin PR, dsb) sebelum orang tua mau memberikan apa yang mereka minta. Hal ini menggambarkan bahwa ternyata orang tua dengan mudah dapat memberikan apa yang diminta anak. Terhadap hal di atas, ditegaskan oleh Ibu Fawzia, "Bisa jadi anak punya kecenderungan belanja karena keluarganya memiliki perilaku konsumtif. Ditunjang oleh kemampuan daya beli, tumbuhlah sikap royal pada si anak."¹⁸

Untuk mencegah anak meniru perilaku konsumtif, maka menjadi tugas orang tua untuk menerangkan serta mendiskusikan permintaan yang dilakukan anak. Ibu Nuning mengatakan bahwa ia selalu mendiskusikan

¹⁸ *Femina, loc cit.*, hal. 28.

permintaan anaknya, "Saya terangin untung-rugi, baik-tidak," katanya. Ibu Enny menerangkan mendiskusikan permintaan anaknya hanya jika dirasa perlu. Contohnya pada waktu putrinya meminta *rollerblade*, Ibu Enny mengatakan kemungkinan akibatnya kalau jatuh, seperti kaki luka dan berbekas; walau akhirnya ditangkis argumen anaknya bahwa ia akan main-pelan-pelan sehingga tidak jatuh.

Dari pemaparan di atas terlihat bahwa orang tua berusaha memberi penjelasan jika menolak permintaan anak-anak mereka. Namun demikian tetap saja permintaan anak seringkali menimbulkan suatu disonansi kognitif pada orang tua, seperti pengalaman-pengalaman yang dialami para informan orang tua. Dari uraian-uraian tersebut terlihat pula bahwa berbagai cara ditempuh orang tua untuk dapat kembali pada keadaan yang konsonan; baik itu dengan cara mengubah kognisi yang lama dan membentuk kognisi baru, atau dengan cara memperteguh kognisi yang sudah ada. Dengan demikian pada penelitian ini memang benar bahwa orang tua mengalami disonansi kognitif menghadapi permintaan anak, dan orang tua akan berupaya untuk kembali pada keadaan konsonan yang nyaman bagi mereka.

3.4. Pengaruh Teman Main Sebaya (*Peer Group*) Pada Perilaku

Konsumen Anak

Pada bagian awal bab ini, tercantum tabel mengenai sumber informasi barang baru bagi anak-anak. Dalam tabel tersebut ditemukan

bahwa sumber informasi anak-anak dalam mengetahui adanya produk baru, tempat kedua setelah iklan TV adalah dari teman. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan Prof. James U. McNeal mengenai sumber informasi selain iklan di media massa dengan urutan sebagai berikut:¹⁹

1. Teman sendiri
2. Toko yang bersangkutan
3. Katalog barang-barang
4. Sampel produk yang dibagikan di sekolah-sekolah

Dalam pembagiannya McNeal tidak membedakan iklan di media massa, namun demikian iklan TV merupakan sumber informasi yang besar.

3.4.1. Mengapa Mereka Berpengaruh

Teman dekat sebaya (selanjutnya disebut teman) penting bagi anak-anak karena mereka berinteraksi dengan dekat. Bagi anak-anak, teman bisa menjadi *reference group* bagi mereka. Menurut Hyman, *reference group* adalah:²⁰

“a person or group of people that significantly influence an individual's behavior”

(seseorang atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi tingkah laku individu)

Interaksi dengan teman ini terjadi secara informal karena informal grup memiliki struktur yang lebih kecil dan umumnya berdasarkan hubungan

¹⁹ McNeal, *op.cit.*, hal. 70 - 71.

²⁰ William O. Bearden & Michael J. Etzel, “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision,” *Journal of Consumer Research* no. 9, September 1982, hal. 184, dalam Engel, *op.cit.*, hal. 146.

teman atau teman sekolah. Efeknya pada perilaku bisa menjadi besar jika individu tersebut termotivasi oleh bagaimana penerimaan lingkungan sosialnya.²¹

Seperti pada anak-anak di sekolah, mereka seringkali termotivasi oleh lingkungan sosial sekolah mereka, sehingga mereka terpacu untuk beridentifikasi dengan kelompoknya. Hal ini diakui oleh Bu Ninuk bahwa anaknya sering meminta produk yang sudah dimiliki teman. "Kayaknya kalau perempuan lebih sering, sepatu kaca, tas, pensil, sisir gambar *Mickey Mouse*. Mungkin karena dia perempuan ya, banyak maunya kalau perempuan," aku Bu Ninuk mengenai putrinya. Ia juga merasa bahwa pengaruh teman terhadap anaknya termasuk tinggi karena semuanya mau, "Apa yang dilihat, ya, itu yang dia mau. Mau dibilang laper mata, ya seperti itu!" kata Bu Ninuk sambil melanjutkan, "Padahal kalau sudah dibeliin, sampai di rumah cuma sekali dipegang, abis itu ya sudah. Kalau modelnya pensil, hampir tiap hari itu beli pensil, pakai sehari terus udah lempar nggak tahu di mana." Menghadapi hal tersebut tentu saja Ibu Ninuk menegur anaknya, dan reaksi anaknya diam saja tidak bilang apa-apa, "Tapi tetep aja nanti minta beli lagi," katanya. Tapi kalau untuk pensil menurut Bu Ninuk tidak terlalu mahal, paling mahal sekitar Rp. 1.000,- atau yang merek Rp. 2.000,- Anaknya juga kadang-kadang membeli sendiri dengan sisa uang jajan, dan kalau begitu terserah pada anaknya untuk membeli apa yang diinginkan.

²¹ *Ibid.*, hal. 149.

Apa yang Ibu Ninuk paparkan di atas adalah salah satu contoh bagaimana pengaruh teman, dan apa yang mereka lakukan terhadap uang jajan. Menurut pendapat Bu Hera mengenai pengaruh teman, barangkali bukan dia (anak) yang mempengaruhi teman, tetapi temannya yang selalu ingin seperti yang lain, tidak mau berbeda, apalagi mungkin dalam urusan yang menyangkut status, mainan, barang, yang semuanya merupakan suatu simbol. "Kalau satu anak punya sesuatu, anak yang lain pun juga ingin, dan orang tua cenderung tidak mau anaknya berbeda sehingga dengan cara apapun akan dilakukan untuk menuruti," demikian komentarnya. Ia juga melanjutkan bahwa ini terjadi mungkin karena orang tua yang terpengaruh gengsi, karena takut dibilang tidak punya harga diri.

3.4.2. Bagaimana Pengaruh Teman Terhadap Anak

Untuk melihat benarkah anak-anak ingin punya seperti yang teman mereka punya, berikut ini kita lihat tabel mengenai keinginan anak-anak yang menjadi responden untuk memiliki barang yang sudah dimiliki temannya:

Tabel 3.14
Ingin / Tidaknya Anak Untuk Memiliki Produk Yang Dimiliki Teman
(N:40)

Barang	Ingin	Persen (%)	Tidak Ingin	Persen (%)	Total	Persen (%)
Jajanan	25	62,5 %	15	37,5 %	40	100 %
Mainan*	23	57,5 %	17	42,5 %	40	100 %
Game**	30	75 %	10	25 %	40	100 %
Sepatu	32	80 %	8	20 %	40	100 %
Tas	25	62,5 %	15	37,5 %	40	100 %
Alat Tulis	24	60 %	16	40 %	40	100 %

*Mainan mis: robot, boneka

**Game mis: berbagai model video games

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada semua kategori, lebih dari setengah responden mengatakan ingin mempunyai barang-barang tersebut karena teman mereka mempunyainya, dengan kecenderungan pada sepatu sebesar 80% (32 anak) dan game sebesar 75 % (30 anak), sehingga dapat dikatakan bahwa memang teman mempunyai pengaruh terhadap keinginan untuk memiliki apa yang sudah dipunyai teman lain. Sepatu mendapat tempat tertinggi karena sepatu dikenakan setiap hari dan juga kelihatan pemakaiannya, sehingga anak gampang terpengaruh untuk memiliki dan memakainya juga. Dengan mengikuti model sepatu, bisa jadi akan lebih jelas kelihatan bahwa anak mengikuti perkembangan mode sehingga menjadi sama dengan teman, dan di sinilah tampak bahwa anak mempunyai kecenderungan untuk tampil sama dengan temannya. Keinginan anak untuk sama dengan teman tidak dapat lepas dari iklan yang dilihat anak. Belum tentu saat pertama kali melihat iklan, anak ingin mempunyainya. Tetapi mungkin pengaruh tersebut akan tampak ketika anak melihat temannya memiliki barang yang diiklankan tersebut, dan baru kemudian menimbulkan keinginan pada anak.

Kalau di atas terlihat pengakuan anak-anak mengenai keinginan untuk sama dengan teman, berikut ini kita dengar pengakuan para orang tua mengenai hal tersebut. Barang yang diminta putri Bu Enny antara lain juga kacamata *Snoopy*, "Dia bilang kacamata kayak orang dewasa, makanya dia minta yang ada gambar *Snoopy* supaya kayak kacamata anak-anak." Menghadapi hal seperti ini Bu Enny akhirnya mengalah karena

tidak mau ambil resiko pelajaran anak terganggu karena masalah penglihatan, "Jadi akhirnya disamain dengan temannya, tuh, bertiga jadi sama!" kata Bu Enny sambil tertawa. Namun demikian cakupan permintaan putri Bu Enny tidak jauh berkisar dari makanan, dan mainan seperti *Happy meal*, dan paket dari TFC; sedangkan barang lain umumnya kalau teman sudah banyak yang punya, dia tidak minta.

Ibu Nuning mengatakan bahwa biasanya anaknya tidak mau barang yang temannya sudah punya dengan alasan takut tertukar, "Karena dari awal dingertiin lebih baik tidak sama supaya tidak tertukar," alasan Bu Nuning, dan ini berhubungan juga dengan pengakuan Bu Nuning bahwa anaknya tidak mau barang yang sudah dimiliki teman sebab maunya punya yang nomer satu. Tetapi diakuinya juga bahwa jika anaknya tidak terpengaruh oleh teman, tetapi anak dipengaruhi oleh sepupunya seperti ingin sepatu gunung, atau baju *Esprit* yang dimiliki sang sepupu. Terhadap hal tersebut Bu Hera menilai ini bisa terjadi tergantung menurut si anak, grup mana yang lebih penting untuk dia, "Ada anak yang di sekolah cuma ikut-ikutan temannya, tapi lingkungan kelompok kecil yang buat dia lebih bermakna itu yang ada di luar sekolah, maka ia akan menyesuaikan pada kelompok itu," sambung Bu Hera.

Namun demikian jika dilihat dari sisi anak-anak, bagaimana perasaan mereka kalau mereka punya barang yang sama dengan teman-teman, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3.15
Apa Rasanya Jika Punya Barang yang Sama Dengan Teman
(N:40)

Perasaan	Frekuensi	Person (%)
Dianggap sama dengan teman	11	27,5 %
Tidak akan diejek teman lagi	1	2,5 %
Merasa senang	19	47,5 %
Biasa saja	8	20 %
Risih, disangka meniru	1	2,5 %
Total	40	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa hampir separuh anak-anak (47,5 %; 19 anak) merasa bahwa kalau mereka mempunyai barang yang sama dengan teman, maka mereka merasa senang. Perasaan ini timbul karena mereka akhirnya mendapatkan barang yang mereka inginkan. Barang yang mereka inginkan tersebut bisa jadi belum dimiliki teman-teman yang lain atau karena teman sudah lebih dahulu memilikinya. Sebesar 27,5 % (11 anak) merasa kalau mereka punya barang yang sama dengan teman, maka mereka akan dianggap sama dengan teman, menjadi satu kelompok tersendiri, sebagai pemilik barang tertentu. Bu Hera berpendapat bahwa perasaan di atas, utamanya terjadi karena mereka merasa masuk *gank* untuk dirinya. Dan karena itu menurutnya, orang tua biasanya juga berusaha membelikan barang yang sama karena tidak ingin anaknya dianggap sebagai *out group* dari teman-temannya.

Responden yang menjawab perasaan mereka biasa saja kalau mempunyai barang yang sama dengan teman, adalah sebesar 20 % (8 anak). Mereka berpendapat demikian karena alasan mereka membeli atau meminta suatu barang adalah karena mereka memang ingin atau butuh,

sehingga bukan dengan maksud ingin menyamai temannya. Hanya satu anak (2,5 %) yang merasa dengan mempunyai barang yang sama seperti teman maka ia tidak akan diejek lagi. Anak ini tidak sekaya teman-temannya yang lain, sehingga ia berusaha menyamai barang yang dimiliki teman-temannya untuk menghindari ejekan lebih lanjut, dan akhirnya supaya dapat diterima menjadi bagian dari kelompok murid di sana. Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap situasi lapangan, ternyata murid-murid di lokasi penelitian cenderung untuk mengejek mereka yang kekurangan, tidak hanya dalam hal materi namun juga dalam hal kepandaian, dan penampilan individu. Tetapi hal ini merupakan hal yang jamak ditemui pada murid-murid SD yang masih muda, suka mengejek dan mempunyai daya fantasi yang tinggi terhadap hal-hal yang ia temui di lingkungannya.

Seorang responden lagi (2,5 %) mengatakan ia merasa risi jika mempunyai barang yang sama dengan teman, karena tidak mau disangka *ngikutin*. Menurutnya ia tidak mau dibilang ikut-ikutan teman, sehingga ia berusaha menghindar mempunyai barang yang dimiliki teman, kalau bisa. Menurut Bu Hera, hal ini bisa diartikan negatif yaitu anak ingin merasa lebih dari teman-temannya sehingga anak merasa kalau teman sudah punya barang ini, saya harus punya yang lebih baru daripada teman-temannya, "Ini jelas membawa mereka ke arah yang negatif yang jelas salah: pokoknya mereka pingin sesuatu yang beda, yang lebih mahal," papar Bu Hera.

Masalah dipengaruhi dan mempengaruhi teman terutama pada anak usia SD, juga ditanggapi oleh Bobby Guntarto. Menurutnya ada kelompok yang masing-masing anggotanya sebisa mungkin tidak merasa tertinggal dari kelompoknya walau mungkin tidak terlihat sebagai persaingan. Namun demikian keinginan mereka untuk sama dengan kelompoknya dimanfaatkan oleh produsen-produken. Menurut Bobby mereka mempelajari sifat anak demi keuntungan mereka, sehingga orang tua berat untuk mengikuti anak.

3.4.3. Besarnya Pengaruh Teman Pada Perilaku Konsumen Anak

Pada bagian di atas, kita sudah melihat mengapa teman dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak, dan bagaimana pengaruh tersebut. Oleh karena itu pada bagian ini akan dibahas besarnya pengaruh tersebut pada perilaku konsumen anak, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.16
Apa Rasanya Punya Barang yang Sama Dengan Teman
Dilihat dari Besarnya Permintaan Dalam Dua Minggu
(N:40)

Prek. Minta Rasa	1 kali	2 - 3 kali	4 - 5 kali	< 1 kali	Total
Sama dengan teman	2 (18,2 %)	4 (36,4 %)	3 (27,2 %)	2 (18,2 %)	11 (100 %)
Tidak diejek teman	- (0 %)	- (0 %)	- (0 %)	1 (100 %)	1 (100 %)
Senang	5 (26,3 %)	4 (21,1 %)	7 (36,8 %)	3 (15,8 %)	19 (100 %)
Biasa saja	4 (50 %)	2 (25 %)	2 (25 %)	- (0 %)	8 (100 %)
Risi, dikira ikut ² an	- (0 %)	- (0 %)	1 (100 %)	- (0 %)	1 (100 %)
Total	11 (27,5 %)	10 (25 %)	13 (32,5 %)	6 (15 %)	40 (100 %)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang merasa "sama" (setingkat) jika mempunyai barang serupa dengan teman, umumnya sebesar 36,4 % (4 anak) mengajukan permintaan antara 2 - 3 kali dalam 2 minggu; dan 27,2% anak (3 anak) mengajukan permintaan antara 4 - 5 kali dalam 2 minggu. Sedangkan responden yang merasa "senang" jika mempunyai barang serupa dengan teman, umumnya sebesar 36.8 % (7 anak) mengajukan permintaan antara 4 - 5 kali dalam 2 minggu; dan 26,3 % (5 anak) mengajukan permintaan sekali dalam 2 minggu. Namun demikian mereka yang merasa "biasa saja" jika mempunyai barang serupa dengan teman, umumnya melakukan permintaan sekali dalam 2 minggu (50 %; 4 anak).

Dari hasil di atas, bisa dikatakan bahwa kebanyakan responden yang menyatakan “senang” maupun “merasa sama” jika punya barang serupa dengan teman, menunjukkan kecenderungan untuk meminta lebih banyak (36,4 % 2 - 3 kali; 36,8 % 4 - 5 kali dalam 2 minggu) dibandingkan mereka yang merasa “biasa-biasa saja”, yang minta dibelikan tidak terlalu sering (50 % sekali dalam 2 minggu). Sedangkan mereka yang “tidak diejek” jarang melakukan permintaan (1 anak minta < 1 kali dalam 2 minggu); dan yang merasa “risi” meminta 4 - 5 kali dalam 2 minggu (sebab biasanya teman yang mengikuti dia, bukan dia yang mengikuti teman).

Dengan demikian teman berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak, namun pengaruh ini harus dilihat juga dari sisi besarnya keinginan anak untuk beridentifikasi dengan lingkungan (“teman”), sebab jika keinginan untuk beridentifikasi hanya sedikit, maka teman tidak berpengaruh pada perilaku konsumen anak. Sebaliknya, jika anak mempunyai keinginan lebih besar untuk beridentifikasi dengan teman, maka teman berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak yang memungkinkan anak menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelian orang tua.

BAB IV

PENGARUH UMUR ANAK DAN KARAKTER ORANG TUA PADA PERILAKU KONSUMEN ANAK

4.1. Pengaruh Umur Pada Perilaku Konsumen Anak

Anak tidak bisa dimasukkan dalam satu golongan saja, karena terdapat pembagian lagi yang berdasarkan usia. James U. McNeal menyampaikan pengelompokan anak berdasarkan usianya, dan hal ini sudah dipaparkan dalam bab II penelitian ini. Penuturan mengenai pengelompokan anak berdasarkan usianya juga disampaikan oleh Ibu Hera. Sebagai psikolog anak, beliau mengatakan bahwa secara umum anak usia 6 -12 tahun lebih aktif dibanding anak yang lebih kecil, dari segi kognitif. Hal ini dapat dilihat dari daya pikir mereka yang lebih baik dari anak yang lebih muda, juga kalau dilihat dari perkembangan sosial, serta pengaruh peranan dari kelompok teman. "Dengan melihat kemampuan berpikir mereka yang lebih baik, yang dilihat juga dari peranan sosial dimana kelompok teman sangat besar, kemungkinan bahwa pengaruh teman pada tingkah laku konsumen mereka mungkin juga ada," jawab Bu Hera ketika ditanya pendapatnya mengenai kecenderungan perkembangan anak usai 6 - 12 tahun dilihat secara psikologis yang dihubungkan dengan banyaknya serbuan iklan yang menerpa mereka.

4.1.1. Mengapa Umur Berpengaruh

Bu Hera mengatakan bahwa kelompok anak usia 6 - 12 tahun sebetulnya bisa dibagi lagi dalam dua kelompok: usia 6 - 9 tahun, dan 9 - 12 tahun, yang juga mempunyai perbedaan. Menurutnya pada anak usia 9 - 12 tahun (dan itu banyak terdapat pada kelas 4 - 6 SD) terdapat kecenderungan bahwa mereka sudah pra-remaja, sehingga kesadaran mereka tentang berbagai hal juga lebih besar dari anak yang lebih muda. Pada anak perempuan misalnya mode, hal-hal yang *fashionable*, sudah lebih diperhatikan mereka dibanding usia 6 - 7 tahun demikian pendapat Bu Hera, "Mereka juga memperhatikan, tetapi dibandingkan dengan usia 12 tahun dimana secara seksual, kognitif, mereka sudah akan menuju tahap berikutnya; saya kira itu akan tampil perbedaannya pada mereka, dan juga dari barang yang dibeli dan dibutuhkan oleh mereka." Menurut Cy Schneider, pada usia 6 - 9 tahun, anak-anak sangat sadar akan kebiasaan/mode sesaat (*conscious*). Mereka adalah pencinta TV dan menonton acara-acara TV dengan fanatik. Mereka menyukai film-film kartun/animasi, petualangan, dan sebagainya. Sedangkan dalam usia 10 - 12 tahun, anak-anak mempunyai tata krama tersendiri dan pandangan-pandangan tersendiri. Pada dasarnya mereka sedang berusaha meniru dan mengikuti tingkah laku remaja.¹

¹ Cy Schneider, "Children's Television, The Art, The Business and How It Works" (Lincoln Wood: NTC Business Books, 1987), hal. 85 - 86.

4.1.2. Bagaimana Pengaruh Umur Pada Perilaku Konsumen Anak

Melihat bahwa usia menimbulkan perbedaan pada segi kognitif anak-anak, maka seharusnya pula jawaban responden penelitian ini akan menunjukkan hasil yang berbeda sesuai pembagian umur mereka. Tetapi dalam kenyataannya, tidak semua jawaban menunjukkan perbedaan, karena ada juga yang menunjukkan hasil berimbang antara jawaban responden kelas 4 dan kelas 6. Berikut ini ditampilkan sumber informasi utama bagi responden untuk mengetahui adanya barang atau produk baru yang dilihat berdasarkan kelas:

Tabel 4.1
Sumber Informasi Untuk Mengetahui Adanya Produk Baru
yang Dilihat Berdasarkan Kelas
(N:40)

Sumber Kelas	Iklan TV	Teman	Iklan non TV	Jalan ² di toko	Lain-lain	Total
Kelas 4	13 (65 %)	1 (5 %)	2 (10 %)	3 (15 %)	1 (5 %)	20 (100 %)
Kelas 6	11 (55 %)	6 (30 %)	2 (10 %)	- (0 %)	1 (5 %)	20 (100 %)
Total	24 (60 %)	7 (17,5 %)	4 (10 %)	3 (7,5 %)	2 (5 %)	40 (100 %)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sumber informasi tentang produk baru paling banyak diperoleh murid kelas 4 dan kelas 6 dari iklan TV yaitu 65 % untuk kelas 4 dan 55 % untuk kelas 6. Sumber informasi dari teman, lebih banyak diperoleh murid kelas 6 yaitu 30 %; sedangkan murid kelas 4

hanya 5 % yang mengakuinya. Informasi didapat dari jalan-jalan di toko hanya terdapat pada kelas 4 dengan jumlah 15 %, sedangkan sumber informasi dari iklan non TV dan kategori lain-lain mendapat jumlah yang sama untuk kelas 4 dan 6 yaitu masing-masing 10 % dan 5 % untuk kategori lain-lain. Hasil di atas bahwa TV menjadi sumber informasi utama bagi anak-anak, sudah dibahas pada bab 3, namun demikian banyaknya murid kelas 6 yang memilih teman sebagai sumber informasi dibandingkan dengan murid kelas 4 yang hanya 5 %, menunjukkan bahwa pada kelas 6, teman lebih banyak berpengaruh bagi mereka. Hal ini disebabkan karena kebutuhan bagi mereka sudah lebih meningkat dibandingkan murid kelas 4 yang belum terlalu terpengaruh oleh mode di pasaran, dalam arti baju ber merk (kecuali merk tokoh yang disukai mereka seperti tokoh film/kartun) Anak kelas 6 yang sudah beranjak remaja, tentu keinginannya yang remaja pula seperti yang diakui Bu Ninuk mengenai putrinya yang berangkat remaja, "Kalau lagi musim, dalam satu periode bisa keluar macam-macam: produk dari *Dr. Marten* keluar, produk dari *Guess* keluar lagi. Dalam satu musim ada tiga atau empat produk bermerk, dan mereka kadang-kadang harus beli semuanya!" Tidak semua produk ini mengiklankan dirinya secara menyeluruh, sehingga akhirnya teman yang lebih dahulu tahu adanya produk baru, menjadi sumber informasi bagi teman yang lain.

4.1.2.1. Iklan dan Perbedaan Umur

Untuk mengetahui mengenai perbedaan kognitif diantara kedua kelompok umur, ditanyakan apa tujuan dari iklan. Dan berikut ini ditampilkan pendapat para responden kelas 4 dan kelas 6 mengenai apa maksud dari iklan, yang kemudian baru dikategorikan oleh penulis dengan pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Apa Tujuan Iklan Dilihat Berdasarkan Kelas
(N:40)

Tujuan Kelas	Informasi	Hiburan	Persuasi	Uang bagi pengiklan	Buang waktu	Total
Kelas 4	11 (55 %)	- (0 %)	9 (45 %)	- (0 %)	- (0 %)	20 (100 %)
Kelas 6	3 (15 %)	1 (5 %)	13 (65 %)	2 (10 %)	1 (5 %)	20 (100 %)
Total	14 (35 %)	1 (2,5 %)	22 (55 %)	2 (5 %)	1 (2,5 %)	40 (100 %)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa perbedaan kelas 4 dan kelas 6 dari segi kognitif memang benar; dan ini dapat dilihat dari pengetahuan mereka mengenai tujuan iklan. Murid kelas 4 lebih banyak yang berpendapat bahwa tujuan dari iklan adalah memberi informasi (55 %), sedangkan murid kelas 6 lebih banyak yang berpendapat bahwa tujuan iklan adalah persuasi (65 %). Mengenai tujuan iklan yang lainnya hanya disampaikan oleh murid kelas 6 yaitu iklan digunakan produsen barang untuk

menambah penghasilannya (10 %), iklan sebagai hiburan tambahan baginya (5 %), dan iklan bertujuan hanya membuang waktu saja (5 %).

Dilihat dari benar-tidaknya kebenaran urutan jawaban di atas, kita kembali melihat apakah iklan itu; menurut definisi yang sudah diberikan DeLozier sebagai berikut:²

“Advertising is the non personal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods and services) or ideas by identified sponsors through various media.”

Dari definisi di atas bisa disarikan bahwa tujuan iklan adalah informasi yang diberikan dengan cara persuasi. Jadi jika diurutkan, tujuan iklan: pertama adalah persuasi, baru kemudian yang kedua tujuan sebagai informasi.³ Hal ini sudah disadari oleh kebanyakan responden kelas 6 karena mereka sudah bisa menggali lebih dalam lagi maksud dari iklan bukan sekedar memberi informasi saja, dan pada kelas 6 variasi jawaban yang diberikan juga lebih beragam daripada kelas 4. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ward, Reale, dan Levinson (1972), yang menyatakan bahwa perbedaan umur muncul secara jelas pada perbedaan pengertian mengenai tujuan iklan. Hal ini juga diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Gaines dan Esserman (1981) yang menemukan hanya 10 % dari anak usia 4 - 5 tahun dan 8 % dari anak usia

² Bovée, *op.cit.*, hal. 7.

³ Arief Thamrin, *loc.cit.*, hal 78.

6 - 8 tahun yang menyatakan bahwa tujuan dari iklan adalah persuasi (contohnya: "membujuk kamu supaya membeli barang")⁴

Perbedaan usia pada kelas 4 dan kelas 6 juga akan dilihat pada perlakuan orang tua terhadap anak, dalam arti bagaimana orang tua mendidik anaknya pada dua usia yang berbeda ini. Tabel yang menggambarkan kemudahan anak berdasarkan kelas untuk mendapat barang yang diinginkan akan menunjukkannya:

Tabel 4.3
Tingkat Kemudahan Mendapat Barang yang Diinginkan
Dilihat Berdasarkan Kelas
(N:40)

Jika Dikabulkan Kelas	Langsung beli	Barang diganti	Beli dengan syarat	Total
Kelas 4	4 (20 %)	7 (35 %)	9 (45 %)	20 (100 %)
Kelas 6	12 (60 %)	3 (15 %)	5 (25 %)	20 (100 %)
Total	16 (40 %)	10 (25 %)	14 (35 %)	40 (100 %)

Dari tabel di atas terlihat bahwa tingkat kemudahan mendapatkan barang diperoleh pada responden yang duduk di kelas 6 (60 %) sedangkan pada kelas 4 hanya 20 %. Kelas 4 mendominasi hal lain yaitu pada kategori barang diganti dengan barang yang menurut orang tua mutunya lebih baik atau yang harganya lebih murah (35 % kelas 4, dan kelas 6 15 %), dan pada kategori akan dibelikan dengan syarat tertentu yaitu 45 %. Hal yang

⁴ Liebert, *et.al.*, *op.cit.*, hal. 168 - 169.

menarik adalah pada kategori terakhir ini, hanya 25 % responden kelas 6 yang menjawabnya, sehingga dapat dikatakan bahwa ternyata tingkat kemudahan untuk mendapatkan barang lebih mudah diperoleh murid kelas 6. Ini dapat terjadi karena pada kelas 6 mereka dianggap sudah menjelang remaja, bukan anak-anak lagi sehingga orang tua mengharapkan kesadaran yang lebih tinggi dari anak-anak mereka, dan ini ditandai dengan diberikannya kebebasan yang lebih bagi mereka dibanding ketika mereka masih lebih muda. Sedangkan pada kelas 4, pengawasan orang tua lebih ketat diberikan karena mereka masih digolongkan anak-anak yang membutuhkan lebih banyak disiplin dan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban mereka sehari-hari seperti belajar. Dengan demikian para orang tua tidak semudah itu mengabulkan permintaan si anak, dan tidak semudah itu pula membelikan apa yang dipilih oleh anaknya tanpa pertimbangan lebih lanjut mengenai mutu dan harga.

4.1.2.2. Teman Main Sebaya dan Umur Anak

Setelah membahas tabel-tabel di atas yang berhubungan dengan pengaruh iklan dilihat berdasarkan perbedaan usia, maka tabel yang berikut ini akan membahas hal yang berhubungan dengan pengaruh teman sebaya terhadap anak yang juga dilihat berdasarkan perbedaan usia responden.

Tabel 4.4
Apakah Kata² Teman Membuat Ingin Memiliki Barang yang Dibicarakan
Dilihat Berdasarkan Kelas
(N:40)

Membuat ingin Kelas	Tidak	Ya	Total
Kelas 4	9 (45 %)	11 (55 %)	20 (100 %)
Kelas 6	7 (35 %)	13 (65 %)	20 (100 %)
Total	16 (40 %)	24 (60 %)	40 (100 %)

Dalam tabel ini, si anak belum tentu melihat produk yang dimiliki teman lain, namun demikian ketika ia mendengar teman itu sedang membicarakan produk tersebut, maka anak yang mendengar jadi ingin punya juga. Dan nilai yang diperoleh katogori "ingin" (60 %) menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden tanpa harus melihat produk milik temannya, bisa menimbulkan keinginan untuk mempunyai apa yang dimiliki teman.

Tabel di atas menunjukkan pula bahwa teman berpengaruh pada segala tingkatan usia. Hal ini terlihat pada kelas 4 dan kelas 6, jumlah anak yang menjawab bahwa perkataan teman membuat mereka menginginkan apa yang dibicarakan tersebut adalah 55 % (kelas 4) dan 65 % (kelas 6). Jadi sebetulnya mereka itu punya keinginan untuk beridentifikasi dengan teman yang lain, dengan menginginkan produk yang sedang dibicarakan oleh temannya. Namun beda antara kelas 4 dan kelas 6

adalah produk apa yang diinginkan, karena kemungkinannya kecil jika anak kelas 6 menginginkan produk yang dibicarakan anak kelas 4. Mungkin saja si anak kelas 6 menganggap apa yang dibicarakan adik kelasnya terlalu kekanak-kanakan tidak sesuai dengan kondisi mereka yang menjelang remaja.

Setelah melihat bagaimana keinginan mereka memiliki produk yang dimiliki dan dibicarakan teman mereka, berikut ini dilihat setelah mereka mempunyainya, bagaimana perasaan mereka ?

Tabel 4.5
Apa Rasanya Jika Punya Produk Sama Dengan Teman Dilihat Berdasarkan Kelas (N:40)

Rasa Kelas	Merasa senang	Dianggap sama	Biasa saja	Tidak diejek	Risi	Total
Kelas 4	8 (40 %)	7 (35 %)	5 (25 %)	- (0 %)	- (0 %)	20 (100 %)
Kelas 6	11 (55 %)	4 (20 %)	3 (15 %)	1 (5 %)	1 (5 %)	20 (100 %)
Total	19 (47,5 %)	11 (27,5 %)	8 (20 %)	1 (2,5 %)	1 (2,5 %)	40 (100 %)

Lebih dari sebagian murid kelas 6 yang menjadi responden (55 %) menyatakan bahwa mereka merasa senang kalau punya barang/produk yang sama dengan teman mereka, dan perasaan ini juga paling banyak diakui juga oleh murid kelas 4. Namun jika kita membandingkan kategori ke dua yaitu mempunyai hal yang sama dengan temannya membuat anak merasa dianggap sama, menjadi satu kelompok tersendiri; maka ini lebih

banyak dijawab oleh responden kelas 4 (35 %) dibandingkan dengan responden kelas 6 (20 %). Jadi dengan demikian bisa dikatakan bahwa keinginan untuk masuk dalam kelompok dengan memiliki barang/produk yang sama, lebih banyak terdapat pada usia yang lebih muda.

4.1.3. Besarnya Pengaruh Umur Pada Perilaku Konsumen Anak

Pada pemaparan di atas mengenai bagaimana pengaruh umur pada perilaku konsumen anak, kita melihat pada faktor apa saja umur memberikan pengaruhnya pada anak, seperti misalnya pada perbedaan kognitif di antara mereka. Namun demikian untuk melihat besarnya pengaruh umur terhadap perilaku konsumen anak, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Usia (kelas) Anak Dihubungkan Dengan Besarnya Permintaan Dalam 2 Minggu (N:40)

Frek. Minta Kelas	1 kali	2 - 3 kali	4 - 5 kali	< 1 kali	Total
Kelas 4	6 (30 %)	4 (20 %)	6 (30 %)	4 (20 %)	20 (100 %)
Kelas 6	5 (25 %)	6 (30 %)	7 (35 %)	2 (10 %)	20 (100 %)
Total	11 (27,5 %)	10 (25 %)	13 (32,5 %)	6 (15 %)	40 (100 %)

Dari tabel di atas terlihat bahwa anak kelas 4 yang rata-rata minta dibelikan 1 kali dan 4 - 5 kali dalam dua minggu, mempunyai jumlah yang sama yakni sebesar 30 % (masing-masing 6 anak), sedangkan mereka yang

rata-rata minta dibelikan kurang dari sekali dalam dua minggu dan 2 - 3 kali dalam 2 minggu sebanyak 20 % (masing-masing 4 anak).

Responden kelas 6, sebanyak 35 % (7 anak) rata-rata minta dibelikan sebanyak 4 - 5 kali dalam 2 minggu, 30 % (5 anak) minta dibelikan sebanyak 2 - 3 kali dalam 2 minggu, 25 % (5 anak) minta 1 kali dalam 2 minggu, dan sebesar 10 % (2 anak) belum tentu meminta sekali dalam 2 minggu.

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada tingkat umur yang lebih tinggi, terdapat kecenderungan sedikit lebih besar untuk minta dibelikan dalam 2 minggu. Hal ini bisa kita lihat pada permintaan terbanyak yakni 4 - 5 kali dalam 2 minggu, anak kelas 4 sebesar 30 % dan anak kelas 6 sebesar 35 %; dan pada permintaan paling kecil yakni kurang dari sekali dalam 2 minggu, anak kelas 4 sebesar 20 % dan anak kelas 6 sebesar 10 %. Tetapi hasil ini bisa dipandang wajar sebab umumnya jika seorang anak makin bertambah besar, maka hal ini akan diikuti pula dengan kebutuhan yang makin besar pula pada si anak. Namun demikian jika dilihat secara keseluruhan, maka dapat dikatakan bahwa umur tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak yang bisa mendorong anak menjadi faktor yang mempengaruhi pada pembelanjaan orang tua, sebab pada umumnya sudah menjadi naluri anak untuk minta dibelikan sesuatu oleh orang tuanya.

4.2. Pengaruh Karakter Orang Tua Pada Perilaku Konsumen Anak

Kemampuan seorang anak untuk dapat menjadi *influencer* (faktor yang mempengaruhi) dalam pembelanjaan orang tua, tidak hanya disebabkan oleh pengaruh iklan yang dilihat, pengaruh dari teman main sebayanya, serta pengaruh lain dari lingkungan luar. Ada satu hal lagi yang dapat memberikan andil besar terhadap besar-kecilnya kemampuan yang dimiliki anak, yaitu bagaimana cara orang tua mereka mendidik dan membesarkan anak. Pengaruh dari orang tua tidak boleh dilewatkan begitu saja, sebab dari orang tualah anak pertama kali belajar dan bersosialisasi. Dengan demikian, bagaimana cara orang tua mendidik anak mereka akan mempengaruhi sikap anak-anak di kemudian hari.

Bagaimana cara orang tua mendidik anaknya tidak bisa lepas dari karakter orang tua, atau pola asuh yang diterapkan orang tua dalam membesarkan serta mendidik anak. Karakter tersebut bisa berbeda penerapannya dalam satu keluarga dengan keluarga lainnya, namun demikian secara umum dikenal empat (4) macam karakter orang tua yaitu *Authoritarian*, *Authoritative*, *Permissive*, dan *Neglecting*.⁵ Tipe orang tua *Authoritarian*, mereka membuat semua keputusan bagi si anak, sedang tipe orang tua *Authoritative*, mereka bertanggung jawab terhadap si anak, tetapi dapat bersikap fleksibel terhadap otonomi anak. Tipe orang tua *Permissive*,

⁵ McNeal, *op.cit.*, hal. 80.

mereka tidak melakukan kontrol terhadap anak, dan umumnya berlaku seperti teman saja bagi anaknya; sedang tipe orang tua *Neglecting*, mereka karena alasan tertentu menunjukkan perhatian yang sedikit terhadap perkembangan anak.

Ibu Hera sebagai seorang psikolog anak menyebutkan bahwa secara umum, dalam psikologi dibicarakan mengenai 3 tipe pola asuh orang tua yaitu:

1. **Otoriter:** yaitu tidak memberikan kebebasan lagi pada si anak, semua dilakukan sesuai kehendak orang tua.
2. **Permisif:** yaitu mengikuti semua kemauan anaknya.
3. **Authoritative/Demokratis:** yaitu tipe pola asuh yang berada di antara kedua pola asuh di atas (di antara otoriter dan permisif)

Menurut Ibu Hera, tipe pola asuh yang ideal adalah tipe demokratis, kadang memberikan kebebasan tetapi pada keadaan tertentu bisa bersikap tegas terhadap anak. Terhadap pola asuh permisif, Bu Hera berpendapat bahwa anak mungkin bisa jadi tidak karuan, karena semua keinginannya diberikan, sehingga tidak ada aturan di dalam rumah, seperti: mau belajar boleh, tidak belajar juga boleh, minta ini-itu: dibelikan. Sebaliknya, tipe pola asuh yang otoriter kadang-kadang menimbulkan pemberontakan karena tidak ada kesempatan bagi anak untuk mengeluarkan pendapatnya. Satu lagi tipe orang tua yaitu *neglecting*, adalah orang tua yang melalaikan

anak, tidak peduli anaknya mau berbuat apa saja; dan mereka juga tidak melarang atau membetulkan perilaku anaknya.

4.2.1. Bagaimana Karakter Orang Tua Berperan Pada Pengaruh Anak

Dalam membesarkan anaknya, para orang tua tidak hanya terpaku pada satu tipe pola asuh saja, sebab umumnya muncul secara bervariasi. Namun demikian ada satu tipe pola asuh yang akan menjadi kecenderungan utama untuk diterapkan orang tua dalam membesarkan anaknya. Seperti misalnya dicontohkan oleh Ibu Hera mengenai orang tua yang demokratis; mereka tidak bisa terus-menerus mengatakan “ya”, kadang-kadang harus bisa mengatakan “tidak” jika permintaan anak menjurus ke arah yang tidak baik. Dengan demikian penerapan pola asuh bisa bervariasi sesuai keadaan, walau orang tua sudah menetapkan pola mana yang akan dominan.

Orang tua yang tidak tegas akan menyebabkan anak kurang menghargai ajaran orang tua, dan anak bisa menjadi kurang terkendali; sebaliknya jika orang tua terlalu tegas maka anak bisa menjadi apatis terhadap berbagai hal, dan keadaan ini jika berlanjut dapat menimbulkan pemberontakan pada si anak. Jika dihubungkan antara kemampuan yang dimiliki anak sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tuanya, maka kita bisa mengasumsikan jika orang tua dengan sikap *authoritarian* atau otoriter, maka si anak hanya memiliki potensi yang kecil

authoritarian atau otoriter, maka si anak hanya memiliki potensi yang kecil untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua sebab segala sesuatu ditentukan oleh orang tua tanpa ada kebebasan pada si anak. Jika orang tua mempunyai karakter yang permisif, maka anak mempunyai potensi besar untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua. Jika orang tua mempunyai karakter *authoritative* atau demokratis, maka anak mempunyai potensi untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua. Besar atau kecilnya potensi tersebut tergantung apakah orang tua menggunakan pendekatan demokratis yang menjurus ke permisif, atau demokratis yang menjurus ke otoriter. Sedang jika orang tua mempunyai karakter *neglecting*, maka ada kemungkinan anak memiliki potensi besar, jika uang bukan merupakan masalah bagi orang tua. Namun sebaliknya, potensi tersebut bisa juga kecil jika anak memang benar-benar tidak diperdulikan lagi oleh orang tuanya.

Untuk melihat bagaimana karakter orang tua dalam penelitian ini, maka pada para responden anak-anak ditanyakan pendapat mereka mengenai karakter orang tua masing-masing, yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Karakter Orang Tua Responden
(N:48)

Karakter Orang Tua	Frekuensi	Persen (%)
Authoritative (demokratis)	18	45 %
Permisif	17	42,5 %
Authoritarian (otoriter)	5	12,5 %
Neglecting	0	0 %
Total	40	100 %

Dari tabel di atas maka terlihat bahwa para responden cenderung menjawab karakter orang tuanya authoritative (demokratis) yaitu sebanyak 18 anak (45 %), atau karakter orang tuanya permisif yaitu sebanyak 17 anak (42,5 %). Responden yang menjawab karakter orang tuanya authoritarian (otoriter) sebanyak 5 anak (12,5 %), dan tidak ada responden yang mengaku orang tuanya mempunyai karakter neglecting.

Jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebanyak 45 % responden mempunyai potensi cukup untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua mereka, sebab orang tua mereka bersikap demokratis sehingga mereka mau mendengar dan membelikan permintaan anaknya dengan catatan tidak selalu demikian. Sedangkan sebesar 42,5 % responden mempunyai potensi yang besar untuk menjadi influencer dalam pembelanjaan orang tua karena orang tua mereka yang permisif sehingga cenderung memberikan apa yang diminta anak. Sisanya sebesar 12,5 % responden berpotensi lemah untuk menjadi

faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua karena keadaan yang kurang mendukung dari orang tua mereka. Tidak ada satu responden pun yang menjawab karakter orang tua mereka neglecting, karena karakter ini memang jarang didapati jika dibandingkan karakter yang lain; lagipula dengan menyekolahkan anak mereka di sekolah unggulan seperti SD. Perguruan "Cikini", menunjukkan bahwa orang tua mereka punya perhatian terhadap anak.

4.2.2. Besarnya Pengaruh Karakter Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumen Anak

Untuk lebih menunjukkan bagaimana karakter orang tua berperan dalam perkembangan anak sehingga mempunyai perilaku tertentu, maka berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bagaimana karakter orang tua jika dihubungkan dengan banyaknya permintaan anak dalam dua minggu, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Karakter Orang Tua Dihubungkan Dengan Permintaan Anak
Dalam Dua Minggu
(N:40)

Minta Karakter	1 kali	2-3 kali	4-5 kali	< 1 kali	Total
Permisif	5 (29,4 %)	4 (23,5 %)	7 (41,2 %)	1 (5,9 %)	17 (100 %)
Demokratis	4 (22,2 %)	5 (27,8 %)	5 (27,8 %)	4 (22,2 %)	18 (100 %)
Otoriter	2 (40 %)	1 (20 %)	1 (20 %)	1 (20 %)	5 (100 %)
Total	11 (27,5 %)	10 (25 %)	13 (32,5 %)	6 (15 %)	40 (100 %)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden yang mempunyai orang tua dengan karakter yang **permisif**, sebanyak 5 anak (29,4 %) meminta 1 kali dalam 2 minggu kepada orang tuanya, sebanyak 4 anak (23,5%) meminta 2 - 3 kali dalam 2 minggu kepada orang tuanya, sebanyak 7 anak (41,2 %) meminta 4 - 5 kali dalam 2 minggu, dan sisanya hanya 1 anak (5,9 %) yang belum tentu meminta sekali dalam 2 minggu. Responden dengan orang tua yang mempunyai karakter **demokratis (authoritative)**, sebanyak 4 anak (22,2 %) meminta 1 kali dalam 2 minggu kepada orang tuanya, sebanyak 5 anak (27,8 %) meminta 2 - 3 kali dalam 2 minggu, sebanyak 5 anak (27,8 %) meminta 4 - 5 kali dalam 2 minggu, dan sisanya sebanyak 4 anak (22,2 %) belum tentu meminta dua minggu sekali kepada orang tuanya. Sedangkan responden dengan orang tua yang mempunyai karakter **otoriter (authoritarian)**, sebanyak 2 anak (40 %) mengaku meminta 1 kali dalam 2 minggu kepada orang tuanya, sedang sisanya masing-masing 1 anak (20%) meminta 2 - 3 kali dalam 2 minggu, meminta 4 - 5 kali, dan belum tentu meminta sekali dalam 2 minggu kepada orang tuanya.

Tabel di atas menunjukkan bahwa memang asumsi semakin orang tua mempunyai karakter yang permisif, maka makin besar potensi yang dimiliki anak untuk menjadi influecer dalam pembelanjaan orang tuanya, melalui jumlah permintaan yang besar pula. Hal ini terlihat pada tabel bahwa responden yang meminta 4 - 5 kali dalam 2 minggu menempati

prosentase terbesar, yaitu 41,2 %, sedangkan responden yang belum tentu meminta sekali dalam 2 minggu menempati prosentase terkecil yakni sebesar 5,9 %. Demikian pula asumsi bahwa orang tua yang mempunyai karakter otoriter, maka potensi yang dimiliki anak sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua juga kecil, yang terlihat dalam jumlah permintaan yang kecil pula. Hal ini terlihat dalam tabel yang menunjukkan prosentase sebesar 40 % untuk responden yang meminta 1 kali dalam 2 minggu, sedangkan untuk permintaan dengan frekuensi yang lebih tinggi menunjukkan prosentase yang lebih kecil yakni 20 %. Ada satu pengecualian dalam hal ini yaitu, mereka yang meminta kurang dari 2 minggu sekali, jumlahnya lebih kecil daripada responden yang meminta 1 kali dalam 2 minggu. Hal ini terjadi karena perbedaan 1 orang responden saja, yakni 2 anak menjawab 1 kali dalam 2 minggu, dan 1 anak menjawab kurang dari (belum tentu meminta) 2 minggu sekali, dari keseluruhan 5 orang responden yang menjawab otoriter.

Responden yang menjawab orang tuanya mempunyai karakter yang demokratis menunjukkan kecenderungan yang merata, yaitu berkisar antara 22,2 % dan 27,8 %. Hal ini terjadi karena orang tua tidak selalu mendukung permintaan anaknya, namun juga tidak selalu menolak permintaan anaknya sehingga anak diberikan pengertian bahwa permintaan tidak selalu harus dikabulkan. Jumlah persentase yang hampir merata ini juga disebabkan karena kecenderungan orang tua yang

demokratis tetapi mendekati permisif (kecenderungan utama demokratis, tetapi digunakan bervariasi dengan permisif), dan ada juga orang tua yang mempunyai kecenderungan utama demokratis, tetapi di dalam pelaksanaannya bervariasi dengan otoriter (seperti misalnya pada responden yang menjawab belum tentu meminta sekali dalam 2 minggu, atau meminta 2 minggu sekali). Hasil yang didapat ini sesuai dengan pendapat George P. Moschis, bahwa sejak usia muda, komunikasi dalam keluarga mempengaruhi sosialisasi kita sebagai konsumen - sikap kita terhadap berbagai produk dan kebiasaan belanja kita.⁶

⁶ George P. Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Sozialitation of Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, March 1985, hal. 898 - 913, dalam Bovée dan Arens, *op. cit.*, hal.143.

BAB V

ANAK SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DALAM PEMBELANJAAN ORANG TUA

Pada penjelasan di bab terdahulu, kita sudah melihat jawaban anak-anak yang menjadi responden mengenai kemampuan mereka menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua melalui jumlah permintaan mereka. Namun demikian pengakuan para orang tua yang menjadi responden mengenai kemampuan anak mereka sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua (keluarga) terutama dalam nilai dan seringnya meminta, juga perlu diperhatikan. Berikut ini kita lihat bagaimana pendapat para orang tua:

5.1. Pendapat Para Orang Tua

Pendapat Ibu Enny

Menurut Bu Enny, putrinya tidak terlalu berpengaruh terhadap nilai pembelanjaan, karena sudah disediakan budget khusus untuk putrinya. Kalau menurutnya ada budget untuk meneruti permintaan sang putri, maka akan dibelikan, tetapi bukan anak yang menentukan budget itu sebab dilihat dari kemampuan uang yang ada. Selama hal yang diminta dianggap tidak merugikan masa depan dan cara berpikir anak, maka akan dibelikan. Hal-hal yang dianggap merusak seperti misalnya nintendo, sega, tidak diberikan (walau anak meminta) karena takut waktu anak hanya habis dengan bermain nintendo, dan sebagainya. Demikian pula dengan komputer dirasa belum cocok untuk anaknya, sebab lebih banyak program

game di dalamnya; mungkin nanti ketika putrinya mencapai jenjang SMP akan diberikan, yang pasti sekarang tidak.

Hal yang diminta anaknya menurut Bu Enny berkisar pada film-film bioskop yang baru diiklankan di TV, seperti *Casper*, *Power Ranger*, *Little Woman*, dan sejenisnya. Hal lain adalah mainan dan makanan, terutama yang menyajikan paket dengan hadiah menarik bagi anak. Perlengkapan anak-anak seperti shampoo khusus anak-anak (shampo Dee-dee), sabun anak-anak, *buble bath*, sangat disukai putrinya. Namun demikian untuk barang-barang di luar yang disebutkan di atas, jarang diminta anak, karena Bu Enny berpendapat anaknya belum sampai pada tahap itu. Untuk menanggapi permintaan anaknya berlibur ke *Disneyland* menurutnya tidak apa-apa kalau ada waktu, ada biaya, dan ada kesempatan. "Perlu juga dia tahu," katanya, "Kalau dia ingin sesuatu, kita penuhi; rasanya itu lain. Gitu aja, nggak ada tujuan lain, cuma pingin nyenengin anak. Anak kalau kita senengin, otomatis itu dia merasa puas, gitu ya; jadi kepuasan tersendiri buat kita." pendapat Bu Enny.

Secara keseluruhan, Bu Enny berpendapat bahwa pengaruh anak terhadap keluarga tidak besar juga, "Kalau tidak, kita tidak bisa beraktifitas, dong, semua tertuju ke dia. Tapi tidak, saya bisa beraktifitas, Bapaknya juga kerja, jadi kalau kita punya kesempatan, ya .. untuk dia; tapi kalau khusus, ya tidak." papar Bu Enny. Selain itu juga berpendapat bahwa saat ini saatnya masih belum terlalu susah / bermasalah untuk membesarkan anak karena putrinya masih anak-anak, tetapi nanti katanya

kalau sudah remaja SMP- SMA, maka anak juga sudah lebih mengerti berbagai hal, sehingga pengarahan harus diberikan secara lebih tegas lagi mengenai pergaulan dan sebagainya. Oleh sebab itu Bu Enny tidak ragu untuk memasukan anaknya ke pesantren, atau kalau perlu sekolah di luar negeri, untuk memberikan yang terbaik bagi putrinya.

Pendapat Ibu Nuning

Ketika ditanya apakah putrinya berpegaruh terhadap pengeluaran keluarga, Ibu Nuning dengan tegas menjawab "ya". Walaupun sekeluarga berjalan-jalan pada hari Sabtu dan Minggu saja, budgetnya sudah melebihi yang ditargetkan. Namun demikian sehari-hari, anak tidak terlalu berpengaruh sebab tidak boleh jalan-jalan, belanja dibatasi, dan uang jajan juga dibatasi. Tetapi kalau sudah Sabtu dan Minggu, boleh dipuaskan untuk berjalan-jalan, tidur sampai larut malam, belanja apa juga boleh.

Terhadap nilai pembelanjaan orang tua, Bu Nuning berpendapat bahwa pengaruh tersebut besar, "Soalnya seperti Sabtu - Minggu pergi, bisa-bisa ya.. setengah bulan uang belanja habis dalam 2 hari itu!" Dengan 2 orang putri, Bu Nuning mengatakan bahwa mereka kalau beli baju musti sama, terus sepatunya juga, tempat pinsilnya juga sama. Setelah puas berbelanja, biasanya mereka pergi ke Hero; dan di sana anak juga mengajukan permintaan seperti beli kentang (goreng), sosis, masak *sukiyaki* untuk malam minggu. "Kalau di total, besar! Sampe puyeng juga *ngeliatin*" keluh Bu Nuning.

Dalam membesarkan anaknya, Bu Nuning sering memberi pengertian bahwa hidup itu seperti roda berputar, mungkin sekarang mereka bisa minta apa saja, tapi bulan depan tidak bisa, "Biasakan ngerti kehidupan walau masih kecil, kalau dibawa *nggak* di "atas" terus, dia lama-lama bisa membandingkan dan mempertimbangkan," kata Bu Nuning.

Pendapat Pak Pur

Menurut Pak Pur, pengaruh anak terhadap pengeluaran sangat terasa, dan hal itu ditunjukkan oleh bon di warung yang melonjak hingga sekitar Rp. 150.000,- pada akhir bulan. Bagi keluarga Pak Pur, mereka terbiasa untuk *ngebon* di warung yang sudah menjadi langganan mereka jika memerlukan barang-barang kebutuhan rumah tangga dan jajanan; yang akan dibayar pada akhir bulan. Namun demikian karena tagihan yang makin melonjak pada akhir bulan, membuat Pak Pur meminta pihak warung untuk mencatat semua barang yang diambil oleh anggota keluarganya. Setelah dicatat, ternyata pengeluaran banyak disebabkan oleh permintaan kedua putrinya, seperti *silver queen*, *canasta*, dan berbagai jajanan lainnya. Pak Pur sendiri mengakui karena sistimnya ambil dulu di warung, dan bayar kemudian; anak menganggap bahwa yang diambil itu tidak harus dibayar sehingga merasa bebas mengambil apa saja. Oleh karena itu diadakan evaluasi untuk mengurangi jajan kedua putrinya, dan memberi pengertian bahwa jajan seperlunya saja karena barang yang diambil harus di bayar, bukannya gratis; sebab bagi keluarga Pak Pur,

jumlah Rp. 150.000,- bukan lagi uang untuk jajan keluarga, tapi sudah masuk dalam uang dapur keluarga.

Mengenai prinsipnya dalam mendidik anak, Pak Pur menginginkan anak harus setingkat di atasnya dalam segala hal dengan mengembangkan potensi yang dimiliki putrinya sedini mungkin. Dalam hal memberikan pengertian kepada anak, Pak Pur merasa beruntung karena anaknya mudah diberi pengertian, seperti misalnya dalam hal pelajaran, ia tidak menuntut putrinya untuk ranking I, karena menurutnya naluri seorang anak pasti mau yang terbaik, dan mau pintar.

Pendapat Ibu Ninuk

Ibu Ninuk berpendapat bahwa terasa sekali anak berpengaruh terhadap nilai pembelanjaan orang tua. Pengaruh anak cukup tinggi terhadap pengeluaran keluarga, juga bisa dibilang besar sekali, misalnya dari jajan sehari-hari dan macam-macam permintaan untuk beli ini-itu. Kalau lagi habis bulan (baru gajian) menurut Bu Ninuk memang tidak terasa bahwa pengeluaran besar, dan baru lebih terasa lagi kalau uang sudah habis, tinggal sisa untuk beberapa hari, sementara permintaan anak masih macam-macam, jadi harus dibatasi permintaan mereka.

Mengenai berapa kira-kira besarnya pengeluaran karena pengaruh permintaan anak-anak, Bu Ninuk menyebut jumlah sekitar Rp. 200.000,- sampai Rp. 300.000,- per bulan. Jumlah tersebut menjadi besar karena anak suka berjalan-jalan ke mall sehingga minta ini dan itu seperti

kosmetik, pakaian, termasuk juga yang ber merek dan tidak murah. Hal yang juga diminta anak adalah hampir semua produk ber merek tertentu yang keluar dalam satu musim, “Jadi kadang-kadang repot juga, untung juga anaknya cuma dua, *bener* juga peraturan pemerintah anak cuma dua ... banyak permintaannya! Kalau anak lima, kita rasa nggak kebeli, tuh!” keluh Bu Ninuk.

Pendapat Ibu Avi

Ibu Avi berpendapat bahwa pengaruh anak terhadap nilai pembelanjaan orang tua bisa dibilang besar (tapi tidak besar sekali), namun demikian tetap berpengaruh. Ia mencontohkan mainan seperti Sega yang dari CD (*Compact Disc*) harganya mahal, namun demikian ia terpaksa membeli dua buah daripada kedua anaknya berantem terus karena rebutan untuk memainkannya.

Namun demikian Bu Avi tidak bisa memberikan jumlah yang pasti berapa pengeluarannya dalam sebulan untuk memenuhi permintaan anak, karena menurutnya hal itu tergantung dari apa yang diminta anak. Putranya yang tertua duduk di kelas 1 SMP suka buku, sedang adiknya yang duduk di kelas 5 SD suka makan, dan untuk menggambarkan pengeluaran rutin karena permintaan anaknya, Bu Avi mengatakan, “Yang pasti uang jajan sekolah kalau tidak ada les saya suka *ngasih* Rp. 2500,-; tapi jangan salah, Mbak, dia masih makan di *kafe* nggak bayar, saya yang bayarin; jajan di depan, saya yang bayarin lagi; jajan bakso, saya yang bayarin lagi!” tuturnya.

Berdasarkan pengamatan dan data yang didapat, maka penulis menggolongkan Ibu Enny, Ibu Nuning, dan Pak Pur sebagai orang tua dengan karakter demokratis, sedangkan Ibu Niruk dan Ibu Avi termasuk orang tua dengan karakter permisif.

5.2. Pendapat Psikolog, YKAI, dan YLKI

Dari paparan di atas, kita telah melihat bagaimana pendapat para orang tua yang menjadi responden mengenai pengaruh anak dalam nilai pembelanjaan dan permintaan mereka. Berikut ini dapat dilihat bagaimana pendapat psikolog anak, Ibu Hera; serta pendapat dari lembaga swadaya masyarakat seperti YKAI yang diwakili oleh Bobby; dan YLKI yang diwakili oleh Emi.

Pendapat Hera L. Mikarsa

Ibu Hera berpendapat bahwa dalam keadaan dan sampai batas tertentu, anak memang punya pengaruh terhadap pembelanjaan orang tua. Beliau mencontohkan seperti produk dari luar negeri yang memang banyak di konsumsi anak, yang dibeli oleh orang tua seperti misalnya mainan, pakaian. Menurutnya, hal ini memang menjadi semacam *trend*; dan kecenderungan ini terjadi makin banyak karena orang tua sibuk, sehingga mereka merasa bersalah dan membelikan berbagai macam barang untuk anaknya. Untuk mengatasi pengaruh anak, menurutnya harus bermula dari orang tua.

“Menurut saya orang tua jarang yang mendidik anak mengenai jual beli, menjadi konsumen yang baik, dari sekolah juga nggak ada. Justru saya takut mereka (anak) nggak punya, ‘kali,” demikian pendapat Bu Hera mengenai pengetahuan anak sebagai seorang konsumen. Oleh sebab itu Bu Hera berpendapat pendidikan mengenai konsumen harus sudah dimasukkan dari awal, misalnya ke pendidikan sekolah. Perlunya pendidikan tersebut agar menghindari anak tanpa pikir panjang berkata “Beli!”. Bu Hera juga menyayangkan sistim pendidikan yang ada sekarang, kurang mendidik anak untuk berpikir kritis, sebab sistimnya kebanyakan hafalan saja. Menurutnya, majalah anak-anak juga jarang bahkan mungkin tidak ada yang mengajarkan anak, sedang menurutnya Yayasan konsumen di Indonesia juga masih lemah. “Tidak seperti di luar negeri,” katanya, “Majalah membeberkan kepada konsumen mengenai produk secara gamblang, mana yang lebih bagus dan murah, murah dengan mutu baik, sehingga pembeli tahu kalau mau membeli barang, beli saja yang merknya itu karena selain murah, mutunya tidak kalah dengan yang mahal.” Menurut Bu Hera, perkembangan iklan TV di Indonesia juga baru, jadi sepertinya agak mendadak, dan banyak orang beranggapan bahwa iklan adalah *domain* orang dewasa sedangkan anak dianggap tidak tahu menahu. Oleh sebab itulah penjelasan orang tua mengenai iklan yang dilihat anak sangat diperlukan, sedangkan bagi para pengiklan, Bu Hera menegaskan bahwa mereka harus diikat dengan kode etik dan Undang-Undang yang menerapkan sanksi tegas pada setiap pelanggaran yang dilakukan.

Pendapat Bobby Guntarto

Bobby berpendapat bahwa anak memang bisa menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua, terutama untuk sebagian orang yang berpenghasilan besar. Ia menyebutkan bahwa keluarga muda sekarang cenderung beranggapan dengan memenuhi permintaan anak, mereka sudah menganggap itu menyenangkan anak. Dorongan untuk memenuhi apa yang diminta anak itu selalu ada pada orang tua, apalagi kalau yang anak minta adalah barang-barang yang mungkin dalam segi harga tidak terlalu mahal. Namun demikian Bobby merasa bahwa akan menjadi kebiasaan yang tidak baik kalau setiap permintaan anak dibelikan, karena tidak menumbuhkan kebiasaan bagi anak berpikir kritis.

Lebih lanjut Bobby berpendapat bahwa mungkin orang tua juga punya perasaan bersalah, "Saya kira juga banyak orang tua yang duaduanya bekerja. Menurut saya, mereka itu bisa saja memberikan permintaan anaknya asal tidak terlalu mahal, dan dengan cara mengajak juga anak untuk berpikir lebih rasional, lebih kritis kalau meminta. Dengan mengajak anak berpikir mana yang lebih enak, mana yang lebih ia sukai; anak bisa menilai mana yang lebih baik dan mana yang lebih diperlukan," kata Bobby. Oleh sebab itu untuk mendidik anak berperilaku konsumen yang baik, maka dari orang tua lah pertama kali dituntut adanya pendidikan mengenai jual beli, bagaimana menjadi konsumen yang baik, sehingga mereka menjadi lebih kritis dan tidak begitu saja minta beli-beli-beli. "Idealnya orang tua memberikan penjelasan pada anak di usia dini

bagaimana sebenarnya sebuah iklan berjalan, merayu mereka,” demikian pendapat Bobby. Lebih lanjut lagi menurut Bobby anak-anak harus diberi penjelasan bahwa proses yang sesungguhnya tidak semudah di TV, bahwa untuk menjadi bisa sesuatu orang harus belajar, mencoba, harus melakukan kesalahan. Penjelasan demikian perlu, walau kadang-kadang orang tua merasa anaknya terlalu muda untuk diberi penjelasan, “Tapi sebetulnya tidak, mereka harus diberi alasan sebaiknya tidak selalu membeli barang yang diiklankan. Dan itu sangat perlu ditanamkan sejak awal,” kata Bobby lagi, “Sehingga dengan demikian anak akan menjadi lebih kritis, lebih terbiasa untuk mempertimbangkan dalam membeli barang yang diiklankan, dan yang menarik bagi dia.” Oleh karena itu LSM seperti YKAI mempunyai kewajiban moral untuk turut melindungi anak. Tapi menurutnya lebih lanjut, yang bisa dilakukan saat ini adalah lebih ke orang tua untuk memberikan pengertian kepada anaknya pada saat-saat awal sebelum anak masuk dalam pengaruh pasar dengan cara membuat anak lebih kritis dalam membeli.

Sedangkan untuk menghadapi serbuan teknologi, orang tua harus memegang kendali atas anak mereka, sehingga anak tidak hanya melihat aspek kemudahannya saja, dan mengabaikan aspek yang lain. Seperti dicontohkan Bobby mengenai kalkulator, jika penggunaannya tidak tepat akan menyebabkan anak menjadi malas menghitung; atau mengenai mobil, karena tiap hari naik mobil kemana-mana, mereka tidak terbiasa naik kendaraan umum sehingga kalau suatu saat tidak ada mobil maka tidak

mungkin pergi ke mana-mana. Oleh sebab itu Bobby menegaskan bahwa orang tua harus berhati-hati menerapkan teknologi kepada anak, karena walau teknologi itu baik, namun jika penerapannya salah, akan menghasilkan hal yang buruk.

Pendapat Emi

Menurut Emi, seorang anak dengan terpaan iklan yang tinggi, pasti mempengaruhi pembelanjaan orang tua. Menurutnya, anak, sekarang sudah bisa ikut menentukan mau beli apa karena dia melihat dari iklan; sehingga pembelanjaan keluarga akhirnya bukan hanya keputusan orang tua, tetapi anaknya juga ikut mempengaruhi pembelanjaan, "Dan anak-anak biasanya maksa, lho!" tambah Emi. Ia berpendapat bahwa anak mempengaruhi pola belanja, "Sangat, malah ya!" katanya dan menurutnya, kadang Ibu membelikan sesuatu pada anaknya bukan karena Ibu pikir itu penting buat anak, tetapi mungkin juga supaya anak tidak nangis, ngambek, atau marah.

Memberikan sesuatu terlalu mudah bukanlah hal yang mendidik anak, dan menurut Emi untuk menghadapi hal tersebut paling baik orang tuanya sudah terdidik dulu, dan tidak mudah terseret iklan, baru setelah itu mereka bisa bilang ke anak seperti hal yang dibutuhkan saja yang diminta, dikonsumsi. Memang ini merupakan hal yang susah, Emi juga mengakui, karena orang tua harus punya pendidikan yang cukup untuk memberi tahu anaknya dan juga mempunyai kesadaran untuk memberi

tahu anaknya bagaimana menangkal iklan. “Karena akhirnya seringkali orang tua kan lebih terseret lagi, bukan mendidik anaknya. Jadi anaknya minta apa saja dikasih karena bisa saing-saingan sama temannya.” komentar Emi.

Namun demikian Emi juga melihat bahwa sekarang banyak sekali konsumen sendiri yang mengkritisi iklan, misalnya yang baik atau tidak baik untuk anak antara lain melalui surat pembaca, walau jumlah yang mengadu ke YLKI masih sedikit, “Jumlah konsumen yang mengadu ke YLKI sedikit, tapi karena konsumen melihat dari titik kritis yang berbeda-beda, mungkin konsumen ada yang melihat dari aspek pendidikan, keselamatan, aspek bahwa konsumen berhak dapat informasi yang benar.” Lebih jauh lagi karena YLKI melihat bahwa keputusan belanja selama ini ada pada Ibu, maka Ibu yang mereka coba dekati untuk diberikan wawasan perlindungan konsumen.

Untuk melindungi konsumen maka YLKI berusaha memberikan informasi akurat tentang kebenaran iklan, serta melakukan pengecekan terhadap kebenaran produk yang diiklankan. Untuk itu hal-hal yang membuat YLKI tertarik meneliti suatu hal adalah: pertama: karena adanya kecurigaan tertentu, kedua: penelitian terhadap produk-produk sejenis seperti chiki, chetos, dan sebagainya, ketiga: jika ada keluhan dari konsumen, keempat: jika banyak terjadi pengaduan produk yang sama, dan terakhir karena adanya penerapan sebuah standar produk, sehingga diuji apakah produk yang ada sesuai standar yang diberikan.

5.3. Masalah Perlindungan Anak

Dari uraian di atas, terlihat bagaimana pengaruh anak terhadap pembelanjaan orang tua, dan bagaimana upaya yang disarankan pada orang tua untuk mengontrol pengaruh sang anak. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana upaya yang dilakukan LSM seperti YKAI dan YLKI untuk melindungi anak-anak terutama dari terpaan iklan yang dapat memicu anak sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tuanya. Namun demikian sebenarnya ada dua pihak yang benar-benar berkepentingan untuk terlibat dalam masalah perlindungan anak dari terpaan iklan yang dapat mengeksploitasi anak sehingga merugikan anak, masa depan bangsa kita. Untuk itulah berikut ini akan dilihat bagaimana upaya perlindungan anak oleh pihak pengiklan (swasta) yang mempunyai *self regulation* (pengaturan diri) untuk mengawasi iklan yang beredar, dan pihak pemerintah yang berwenang mengawasi iklan yang beredar berdasarkan hukum.

5.3.1. *Self Regulation* (Pengaturan Diri) Oleh PPPI

Pada tahun 1972 berdiri asosiasi yang mewadahi perusahaan-perusahaan periklanan nasional bernama Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Tujuan PPI adalah meningkatkan industri periklanan di Indonesia dan menjalankan usaha periklanan secara jujur dan terhormat. Kemudian pada tanggal 17 September 1981 diadakan konvensi periklanan di Jakarta yang diselenggarakan oleh ASPINDO

(Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), BPMN-SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional-Serikat Penerbit Surat Kabar), PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia), serta Departemen Penerangan RI diwakili Direktorat Bina Pers dan Grafika yang bertindak sebagai moderator dalam penyusunan. Dalam konvensi itu dikeluarkan pernyataan bersama bahwa disadari kenyataan sangat mendesaknya kebutuhan terbinanya dunia periklanan yang sehat dan bertanggung jawab demi kepentingan masyarakat dan bangsa, dan mendukung berlakunya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TK-TCPI) sebagai penjabaran dari tekad pengaturan diri (*self regulation*) periklanan Indonesia. Sebagai landasan, disepakati bahwa iklan:¹

1. Harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
2. Tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan
3. Harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Selanjutnya diuraikan antara lain bahwa iklan:²

1. Tidak boleh merangsang atau membenarkan tindakan-tindakan kekerasan
2. Tanpa alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan tidak boleh menampilkan adegan-adegan yang berbahaya atau

¹ Noeradi, *loc.cit*

² *loc.cit.*

membenarkan pengabaian segi-segi keselamatan, terutama yang tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan

3. Yang ditujukan atau mungkin terlihat oleh anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahan percayaan, kekurangan pengalaman, atau kepolosan hati mereka.

Pada saat lahirnya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, dibentuklah komisi Tata Krama Periklanan Indonesia (TKPI) yang terdiri dari seluruh asosiasi masyarakat periklanan. Komisi ini berwenang menindak semua iklan yang melanggar, dari manapun sumbernya; walau akhirnya komisi ini terpaksa menghentikan kegiatannya akibat kekurangan dana. Ernst Katoppo sebagai salah seorang praktisi yang turut serta dalam penggodokan TK-TCPI menganggap bahwa suatu kemenangan besar bahwa TK-TCPI diakui bersama dan menjadi pegangan oleh unsur-unsur periklanan, termasuk oleh pemerintah. Kelemahannya saat ini adalah bagaimana operasional penegakan dan pengawasan, sedang perangkat peraturannya sudah jelas. Namun demikian ia juga menyadari bahwa terdapat beberapa kendala dalam pengawasan iklan yang dilakukan sendiri, antara lain kode etiknya sendiri sudah tidak memadai untuk kondisi industri periklanan saat ini, misalnya belum ada kode etik untuk iklan audio visual. Selain itu juga kelemahan untuk memantau semua iklan yang beredar meskipun tidak semua, yang paling mungkin adalah iklan cetak dan TV. Karena kelemahan inilah, maka tindakan yang diambil

adalah bersifat reaktif: setelah ada yang mempersoalkan, baru iklan tersebut ditinjau.³

Terhadap upaya perlindungan anak juga diatur dalam TK-TCPI yang menyatakan bahwa:⁴

1. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan dengan anak-anak.
2. Anak tidak boleh dipakai untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.

Sebenarnya dalam peraturan di atas telah jelas tercantum bagaimana penggunaan anak sebagai model iklan baik untuk anak maupun bukan untuk anak. Namun demikian kenyataan yang ada saat ini, begitu banyak iklan yang menggunakan anak sebagai model produk yang tidak layak dikonsumsi anak. Zumrotin berpendapat bahwa iklan perumahan, kredit, dan perbankan adalah yang paling banyak menyimpang dari kode etik.⁵ Tetapi kita melihat bahwa tidak ada iklan yang ditindak tegas karena melanggar kode etik, bahkan akhir-akhir ini penggunaan anak dalam iklan semakin menjadi-jadi, sehingga membuat pertanyaan apakah kode etik periklanan masih berfungsi saat ini ?

³ Wanda Lidya, "Pelaksanaan Pengawasan Iklan Di Indonesia." Skripsi Sarjana Komunikasi FISIP-UI 1995, hal. 94 - 95.

⁴ Noeradi, *loc. cit.*

⁵ "Praktisi Periklanan Harus Hati-hati," *Kompas*, tanggal 18 Pebruari 1995, hal. 16.

Pertanyaan ini menjadi relevan ketika hasil penelitian Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) terhadap pola konsumsi anak diumumkan, yang mengungkapkan bahwa sejumlah iklan di TV terbukti mendorong anak-anak berperilaku konsumtif. Alasan LP2K melakukan penelitian tersebut karena banyaknya orang tua yang mengadu pada mereka bahwa mereka - para orang tua harus dengan terpaksa menuruti kemauan anak, minta ini-itulah setelah menonton iklan. Dan tentu saja berdasarkan pengakuan anak-anak di lingkungan penelitian, yang lebih hafal iklan dibanding pelajaran sekolah.⁶ Demikian pula iklan yang diprotes karena dianggap menyesatkan anak adalah iklan *Nescafe*, *Toyota Kijang*, *Baygon Glade Fresh*, dan itu semua bukanlah produk yang dikonsumsi anak-anak. Namun demikian tidak ada sanksi yang diberikan kepada para pelanggar, paling-paling kalau protes terlalu keras, pengiklan hanya menarik peredaran iklan tersebut, tanpa mendapat sanksi P3I (jika mereka anggotanya); sedangkan jika pengiklan bukan anggota P3I, lebih tidak jelas lagi bagaimana sanksi bisa diterapkan jika mereka melanggar kode etik. Indra Abidin, ketua Dewan Kehormatan P3I, berpendapat bahwa kode etik periklanan dinilai perlu disempurnakan karena tidak lagi sesuai dengan perkembangan jaman. Katanya, sekarang banyak perubahan dalam struktur organisasi periklanan maupun pada masyarakat luas. Masyarakat sudah begitu kompleks, sehingga tata nilai yang berlaku juga sedikit mulai

⁶ "Wawancara Novel Ali: Tidak Bisa Dituntut Secara Hukum Negara." *Republika*, tanggal 19 Februari 1995, hal. 4.

bergeser.⁷ Untuk itulah P3I dituntut lebih mewujudkan “karya nyata” bagaimana menerapkan peraturan sehingga dapat ditaati, dengan demikian lebih dapat melindungi konsumen terutama anak-anak yang jelas-jelas dilindungi melalui peraturan tentang anak, dan melaksanakan tujuannya yaitu meningkatkan industri periklanan di Indonesia dan menjalankan usaha periklanan secara jujur dan terhormat.

5.3.2. Pengaturan Oleh Pemerintah

Pemerintah adalah pihak yang berwenang menetapkan peraturan, termasuk peraturan mengenai periklanan. Penayangan iklan televisi diatur melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan (No. 111/Kep/Menpen/90) mengenai “Penyiaran Televisi di Indonesia” yang menyebutkan antara lain bahwa:⁸

1. Siaran niaga melalui televisi harus mengacu kepada upaya peningkatan produksi dalam negeri, memberikan bimbingan dan informasi kepada khalayak, di samping sebagai sarana promosi yang efektif.
2. Materi siaran niaga baru dapat disiarkan setelah memperoleh Surat Tanda Lulus Sensor (STLS) dari Badan Sensor Film (BSF).

Dapat dilihat bahwa dalam pengaturan yang ditetapkan melalui keputusan Menpen, tidak membahas banyak hal, kecuali mengenai sensor. Psikolog Sartono Mukadis kurang setuju adanya badan sensor, karena badan ini

⁷ *Kompas*, 16 Pebruari 1995, *loc.cit.*

⁸ Noeradi, *loc.cit.*

bisa melakukan kolusi dengan pengiklan. Ia lebih suka pengawasan atau sensor diserahkan kepada masyarakat karena masyarakat tidak bisa dibujuk-bujuk. Opini mereka adalah murni, kata dia.⁹ Lebih jauh lagi, masalah anak dalam iklan tidak disinggung sama sekali, dan keputusan Menpen juga tidak mengacu pada peraturan yang ketat dan sanksi yang jelas. Dengan demikian kalangan luas menantikan adanya UU yang mengatur mengenai periklanan secara lebih tegas, yang saat ini baru merupakan RUU yakni RUU Penyiaran.

Dari sejak pemerintah menyatakan mengusulkan RUU penyiaran, sampai dengan saat akan dibahas di DPR sudah 10 tahun berlalu tanpa hasil yang jelas. Proses perjalanan RUU penyiaran ini memang terkesan berlarut-larut. Sebaab rancangan RUU itu telah diproses sejak tahun 1978, dalam bentuk rancangan akademis yang dipersiapkan atas kerja sama Badan Pembinaan Hukum Nasional dan Biro Hukum Departemen Penerangan. Lantas Dewan Siaran Nasional membahasnya lagi dan kemudian menyempurnakannya pada tahun 1988. Dua tahun yang lalu *draft* RUU disetujui Dewan Siaran Nasional dan kemudian dikirim ke Setneg. Sejak saat itu belum ada kabarnya lagi kapan RUU ini akan dibahas di DPR.¹⁰

⁹ *Kompas*, 18 Pebruari 1995, *loc. cit.*

¹⁰ "Siapa Tak Suka Kelahiran RUU Siaran?" *Forum Keadilan*, no. 20 Tahun IV, 15 Januari 1996, hal. 69.

Di dalam RUU tersebut, anak hanya mendapat perhatian kecil sekali yakni dalam pasal 21 (mengenai pola acara) ayat 1 dan 2 yang menyebutkan:¹¹

1. Setiap lembaga penyiaran wajib menyusun pola acara yang memuat komposisi dan klasifikasi mata acara serta segmentasi khalayak sasaran yang sesuai dengan waktu dan lamanya siaran berdasarkan arah penyiaran.
2. Waktu penyiaran mata acara harus disesuaikan dengan khalayak sasaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), kecuali untuk acara-acara tertentu yang terpilih.

Sedangkan hal anak hanya disebutkan dalam penjelasan ayat dua "...demikian pula mata acara untuk anak-anak harus disiarkan pada jam-jam yang sesuai."¹² Selanjutnya pada pasal 22 dan 23 mengenai siaran niaga, tidak disebutkan sama sekali, baik secara implisit maupun eksplisit mengenai perlindungan anak, sehingga membuat kita bertanya-tanya sebenarnya adakah niat dari pemerintah untuk melindungi anak dari terpaan iklan yang menyesatkan maupun perlindungan anak dari eksploitasi iklan yang menyesatkan.

Tak heran jika anak-anak mempunyai kemampuan yang besar untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam nilai pembelanjaan orang tua. Hal ini terjadi antara lain karena besarnya terpaan iklan yang menimpa

¹¹ Departemen Penerangan RI, "Rancangan Undang-Undang Tentang Penyiaran Beserta Penjelasannya," Departemen Penerangan RI, 1994, hal. 15.

¹² *loc.cit.*, hal. 20

mereka; tanpa ada upaya perlindungan yang tegas dari pihak pengiklan, apalagi dari pihak pemerintah. Tampaknya hal ini harus dilakukan sendiri oleh para orang tua dan masyarakat luas untuk melakukan sensor sendiri, seperti yang disampaikan oleh Sartono Mukadis, dengan bantuan LSM seperti YKAI dan YLKI dan LSM lain sejenis. Dan tentu saja dengan harapan P3I menunjukkan peran dan tanggung jawab yang lebih besar terhadap perlindungan anak dari terpaan iklan dan eksploitasi anak yang menyesatkan. Selain itu orang tua sendiri juga harus berjuang ekstra keras untuk mendidik anaknya melawan semua pengaruh negatif, sehingga anak dapat berperilaku konsumen yang baik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Anak adalah aset masa depan bangsa kita, sehingga kita harus berupaya agar mereka dapat berkembang dengan baik dan mendapat pendidikan yang baik. Dengan pendidikan yang baik, maka mereka akan tumbuh menjadi generasi penerus bangsa yang dapat dibanggakan orang tua mereka serta mengharumkan nama bangsa. Pendidikan tersebut mencakup berbagai hal, termasuk pendidikan mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut penting diketahui mereka sebab mereka sejak dini telah diterpa oleh begitu banyak iklan, baik iklan yang memang ditujukan bagi mereka, maupun iklan yang sebenarnya tidak ditujukan bagi mereka, tapi menerpa mereka juga.

6.1. Kesimpulan

Setelah membahas mengenai pengaruh anak terhadap nilai pembelian orang tua, ternyata banyak hal menarik yang ditemukan, yang cukup memberi gambaran bagaimana sebenarnya perilaku konsumen anak-anak. Hal ini akan dituangkan dalam kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Jika melihat iklan di TV, maka hampir semua responden anak menyukai iklan yang ditayangkan, dan sebagian besar dari mereka cenderung ingin memiliki barang yang diiklankan tersebut. Sedangkan

barang yang mereka minta bukan hanya barang kebutuhan anak, tetapi juga mencakup barang untuk keperluan rumah tangga dan barang non rumah tangga untuk seluruh keluarga.

2. Iklan yang menggunakan model anak atau model yang disukai anak berusaha mendorong pada identifikasi anak dengan model, sehingga mendorong timbulnya kebutuhan bagi anak untuk meminta pada orang tuanya. Dengan demikian anak terpengaruh oleh iklan bukan hanya dalam arti ingin membeli, tetapi pengaruh iklan juga terjadi karena persepsi yang salah mengenai iklan yang dilihatnya.
3. Iklan yang dilihat anak dapat memicu keinginan mereka untuk menginginkan produk yang diiklankan, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen anak untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua mereka. Hal ini terlihat pada data yang menunjukkan bahwa anak yang sering ingin memiliki produk yang diiklankan mempunyai kecenderungan untuk lebih sering meminta produk yang dimaksud. Sedangkan responden yang hanya kadang-kadang saja ingin memiliki produk yang diiklankan, cenderung tidak terlalu sering minta dibelikan produk yang bersangkutan.
4. Teman merupakan sumber informasi ke dua bagi anak-anak untuk mengetahui adanya produk baru. Dalam hal ini, teman berpengaruh terhadap keinginan anak untuk mempunyai apa yang dimiliki teman, terutama jika menyangkut simbol (seperti status, mainan, dan barang);

dan hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang sebagian besar mengaku menginginkan jajanan, mainan, video game, sepatu, tas, dan alat tulis seperti punya teman. Pengaruh ini didorong pula oleh keinginan anak beridentifikasi dengan kelompoknya, dan tidak ingin dianggap sebagai *out group* teman-temannya.

5. Namun demikian, teman main sebaya anak tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak yang bisa menyebabkan anak menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tuanya. Hal ini terlihat dari data yang diperoleh: jika seorang anak mempunyai perasaan “senang” atau “merasa sama” bila mempunyai barang yang sama dengan temannya, maka mereka menunjukkan kecenderungan untuk meminta lebih sering; dibandingkan mereka yang merasa “biasa-biasa saja” jika mempunyai barang yang sama dengan teman.
6. Anak yang lebih muda belum mengetahui bahwa tujuan utama iklan adalah persuasi. Bagi kebanyakan dari mereka tujuan iklan adalah informasi; sedang bagi kelas 6, kebanyakan mereka sudah mengetahui bahwa tujuan utama iklan adalah persuasi.
7. Teman bisa mempengaruhi perilaku konsumen anak di segala tingkatan usia. Hal ini terlihat pada lebih dari setengah responden baik kelas 4 dan kelas 6 yang mengakui bahwa obrolan dengan teman mengenai suatu barang bisa membuat mereka menginginkan barang tersebut yang diobrolkan tersebut.

8. Namun jika dibuat suatu generalisasi, umur tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen anak yang dapat memberikan pengaruh pada pembelanjaan orang tua mereka. Hal ini terlihat pada temuan yang didapat, bahwa ada kecenderungan semakin tinggi umur, maka permintaan yang dilakukan anak juga makin banyak (walau perbedaannya tidak terlalu besar antara kelas 4 dan kelas 6). Namun demikian ada alasan untuk menjelaskan penemuan ini, yaitu sudah menjadi naluri anak minta dibelikan sesuatu oleh orang tuanya, dan kebutuhan seorang anak makin bertambah usianya akan makin besar.
9. Umumnya orang tua lebih mudah memberi apa yang diminta anak tanpa ada tuntutan tertentu, karena pada dasarnya mereka ingin menyenangkan anak. Oleh sebab itu kebanyakan orang tua memberikan apa yang diminta anak tanpa ada syarat-syarat tertentu, dan hanya sebagian kecil saja yang menuntut adanya syarat tertentu sebelum mengabulkan permintaan anak.
10. Walaupun orang tua mempunyai kecenderungan untuk menyenangkan anak, namun dari hasil wawancara dengan orang tua, ternyata mereka juga tidak ingin dihadapkan pada keadaan yang disonan yang disebabkan oleh permintaan anak mereka. Untuk menuju keadaan konsonan, maka mereka akhirnya melakukan hal yang sesuai dengan asumsi Festinger, yakni mengubah kognisi dengan memberikan sesuatu secara lebih mudah kepada anaknya atau mereka menghindari situasi yang dapat menimbulkan disonansi tambahan dengan membelikan apa

yang diminta anak sebelum anak merengek di depan umum. Hal ini dapat terjadi karena anak sering meminta saat mereka berjalan-jalan dengan orang tua, sehingga orang tua lebih sulit untuk menunda atau menolak permintaan itu. Namun bisa juga orang tua berusaha menuju kepada keadaan konsonan dengan cara memperteguh kognisi yang sudah ada.

11. Semakin permisif karakter orang tua dalam mendidik anak, maka makin besar pula potensi yang dimiliki anak untuk menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua. Sedangkan sebaliknya, semakin otoriter karakter orang tua dalam mendidik anak, maka makin kecil potensi yang dimiliki anak sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelanjaan orang tua.
12. Orang tua yang berkarakter demokratis dalam mendidik anak cenderung menimbulkan potensi untuk menjadi faktor yang berpengaruh secara lebih merata (data lihat tabel 4.8). Hal ini disebabkan karena ada orang tua yang berkarakter demokratis tetapi mendekati permisif, dan ada pula yang berkarakter demokratis, tetapi dalam pelaksanaannya mendekati otoriter.
13. Pengaruh anak terhadap nilai pembelanjaan orang tua bervariasi menurut karakter orang tua. Dari hasil pengamatan terhadap 5 informan orang tua, mereka yang berkarakter demokratis tetapi mendekati permisif menunjukkan bahwa pengaruh anak terhadap nilai

belanja dapat dikontrol dengan lebih baik. Jika terjadi kelebihan pengeluaran akibat permintaan anak, maka masih bisa dievaluasi dengan lebih mudah.

14. Sedangkan pada orang tua dengan karakter permisif, pengaruh anak terhadap nilai belanja keluarga dapat dikatakan besar. Jumlah itu ada yang berkisar antara 200 - 300 ribu rupiah per bulan, dan ada juga yang mengaku hampir menghabiskan separuh dari jumlah uang belanja keluarga hanya dalam 1 akhir pekan.

15. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang ada sekarang, kurang efektif untuk melindungi anak-anak dari eksploitasi iklan; sebab tidak ada sanksi tegas terhadap pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan pengiklan.

16. Peraturan yang dikeluarkan pemerintah yang ada saat ini, tidak mengatur mengenai perlindungan anak terhadap iklan; baik itu surat keputusan Menteri Penerangan no. 111/Kep/Menpen/1990 mengenai Penyiaran Televisi di Indonesia, maupun Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang Penyiaran yang sudah 10 tahun lebih terkatung-katung tanpa ada kepastian kapan akan dibahas di DPR.

17. Peran orang tua dalam mengembangkan perilaku konsumen yang baik pada anak sangatlah besar, karena mereka harus mendidik anak dengan lebih tegas untuk menghindari anak terpengaruh oleh iklan, teman, dan kemudian menjadi faktor yang mempengaruhi dalam

pembelanjaan orang tua. Kesuksesan anak menjadi influencer (orang yang mempengaruhi) tersebut terjadi karena orang tua kurang mempunyai pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang baik, sehingga belum bisa secara maksimal mendidik anaknya berperilaku konsumen yang baik pula, dan kurangnya perlindungan anak terhadap pengaruh iklan yang tidak baik buat anak.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat melalui penelitian anak sebagai faktor yang mempengaruhi dalam nilai pembelanjaan orang tua, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Orang tua sebaiknya terlebih dahulu harus mempunyai pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang baik sebelum mendidik anaknya mengenai perilaku konsumen. Selama orang tua tidak bisa bersikap tegas terhadap permintaan anak, maka artinya mereka mendidik anak untuk menjadi seorang konsumen yang tidak berpikir kritis, yang meminta segala sesuatu tanpa tahu apakah ia membutuhkan atau tidak. Jika anak bisa berpikir kritis, maka pengaruh iklan serta pengaruh lingkungan sekolah atau lingkungan bermain, dapat lebih dinetralisir.
2. Banyak cara bisa dilakukan untuk menambah pengetahuan orang tua mengenai perilaku konsumen yang baik, seperti misalnya disisipkan dalam acara arisan Ibu-ibu, atau disisipkan dalam acara pertemuan

ibu-ibu PKK. Dengan demikian para orang tua (terutama ibu-ibu) bisa mendapatkan masukan yang jauh lebih berguna untuk mendidik diri sendiri dan anak-anak, dibandingkan dengan sekedar menambah gosip.

3. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia harus dimodifikasi agar penerapannya dapat sesuai dengan keadaan saat ini, dan pihak Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) harus lebih tegas menindak para pelanggar tata krama dengan menerapkan sanksi hukum yang keras pada setiap pelanggaran yang terjadi.
4. Media massa sebaiknya juga makin banyak menyisipkan artikel-artikel mengenai perilaku konsumen yang baik, sehingga memberi manfaat bagi pembacanya. Dan hal ini berlaku baik bagi orang tua melalui majalah dewasa, atau bagi anak-anak melalui majalah atau acara anak-anak.
5. Demikian pula pendidikan di sekolah sebaiknya juga menyelipkan pendidikan mengenai perilaku konsumen yang baik kepada murid-muridnya sejak usia dini.
6. Lembaga-lembaga swadaya masyarakat seperti YKAI dan YLKI sebaiknya lebih lantang dalam mengutarakan pendapat mereka kepada masyarakat dalam usahanya melindungi anak-anak, sekaligus memperjuangkan pendapat itu sehingga bisa diterima masyarakat luas.

7. Pemerintah harus lebih serius melindungi anak-anak dari terpaan iklan yang menyesatkan. Oleh sebab itu pemerintah harus lebih konsisten, janganlah mengorbankan anak-anak sehingga mereka berperilaku konsumtif, atas nama pembangunan ekonomi; sebab hasilnya akan jauh lebih buruk jika nantinya negara dan perekonomian kita dipegang oleh generasi penerus yang berperilaku konsumtif.

6.3. Diskusi

Sebagai bahan diskusi, penelitian ini hanya mengambil 5 orang informan orang tua murid, sedangkan responden anak-anak berjumlah 40 anak. Hal ini menyebabkan data mengenai karakter orang tua yang dihubungkan dengan sikap konsumtif anak, hanya diperoleh dari satu pihak yakni pengakuan anak-anak saja, tanpa bisa didukung dengan pengakuan orang tua mereka. Sehingga tidak mengherankan bahwa data mengenai orang tua yang otoriter tidak bisa dilihat dari dua sisi (anak dan orang tua), sebab ternyata karakter otoriter pada informan orang tua tidak ditemukan. Hal ini menyebabkan penulis hanya bisa berasumsi pada satu sisi mengenai karakter otoriter, tidak seperti pada karakter yang lain dimana terdapat data dari dua sisi yang saling mengisi yakni pada karakter permisif dan demokratis. Sehingga jika ada penelitian lain mengenai masalah ini, sebaiknya seluruh orang tua dari anak yang menjadi sampel juga ikut diteliti, sehingga data mengenai karakter orang tua bisa lebih lengkap didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A., dan John G. Myers. *Advertising Management, 2nd ed.* New Delhi: Prentice Hall of India, 1986.
- Berlo, David K. *The Process of Communication: Introduction to Theory and Practice.* New York: Reinhart and Winston Ind., 1970.
- Betancourt, Hal. *The Advertising Answerbook.* New Jersey: Prentice Hall, 1982.
- Biro Pusat Statistik. *Proyeksi Penduduk Indonesia 1980 - 2000.* Jakarta: Biro Pusat Statistik, 1983.
- Bovée, Courtland L., dan William F. Arens. *Contemporary Advertising, 4th ed.* Homewood, Il: Richard D. Irwin, Inc., 1992.
- DeFleur, Melvin., dan Everette E. Dennis. *Understanding Mass Communication.* Boston: Houghton Mifflin Company, 1985.
- DeFleur, Melvin., dan Sandra J. Ball Rokeach. *Theories of Mass Communication, 5th ed.* New York: Longman Inc., 1989.
- DeSola Pool, Ithiel., *et al.* *Handbook of Communication.* Chicago: Rand McNally College Publishing Company, 1984.
- DeVito, Joseph A. *Communicology: An Introduction to The Studies of Communication.* New York: Harper and Row Publisher, 1982.
- Dominic, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication.* New York: Newberry Award Records, Inc., 1983.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Consumer Behavior, 6th ed.* Orlando: The Dryden Press, 1990.
- Hiebert, Ray Eldon., Donald F. Ungurait, dan Thomas W. Bohn. *Mass Media IV: An Introduction to Modern Communication.* New York: Longman Inc., 1985.
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat.* Jakarta: 1983.

- Liebert, Robert M., Joyce M. Sprafkin, dan Emily S. Davidson. *Early Window: The Effect of Television on Children and Youth*. New York: Pergamon Books Inc., 1988.
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication, 3rd ed.* Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1989.
- McNeal, James U. *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books, 1992.
- McNeal, James U., dan Stephen McDaniel. *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Boston: Little, Brown and Company, 1982.
- Mowen, John C. *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company, 1987.
- Ogilvy, David. *Ogilvy On Advertising*. Toronto: John, Wiley & Sons Canada Limited, 1983.
- Palmer, Edward L., dan Aimée Dorr, ed. *Children and The Faces of Television: Teaching, Violence, Selling*. New York: Academic Press, Inc., 1980.
- Roediger, Joseph R., dan Capaldi Paris. *Psychology*. Boston: Little, Brown & Company, 1984.
- Rogers, Everret M., dan F. Shoemaker. *Communication of Inovation: A Cross Approach*. New York: Free Press, 1971.
- Schultz, Don E., *Stategic Advertising Campaign, 3rd ed.* Chicago: NTC Business Books, 1990.
- Schneider, Cy. *Children's Television, The Art, The Business and How It Works*. Lincoln Wood: NTC Business Books, 1987.
- Severin, Werner J., dan James W. Tankard, Jr. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media, 3rd. ed.* New York: Longman Inc., 1992.
- Taylor, Steven J., dan Bogart, *Introduction to Qualitative Methods*. USA: John Wiley & Sons Publishing, 1984.
- Wackman, Daniel. *Journal of Communication*. Philadelphia: The Annenberg School of Communication, Winter 1979.
- Wells, William., John Burnet, dan Sandra Moriarty. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1989.

Wimmer, Roger D., dan Joseph R. Dominic. *Mass Media Research, 2nd ed.* Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1987.

Yakan, Muna Hadad. *Hati-Hati Terhadap Media Yang Merusak Anak.* Jakarta: Gema Insani Press, 1991.

PENERBITAN BERKALA

Cakram. No. 114, edisi Agustus 1993, "Kiat Membujuk Anak-Anak"

----- No. 121, edisi Maret 1994, "Peta Bisnis Media di Indonesia"

----- No. 126, edisi Agustus 1994, "Pemasaran Produk Anak-Anak"

-----, "Konsum - Teror"

Femina. No. 39/XXIII tanggal 5 - 11 Oktober 1995, "Keranjang Belanja: Anak atau Anda ?"

Forum Keadilan. No. 20 tahun IV tanggal 15 Januari 1996, "Siapa Tak Suka Kelahiran RUU Penyiaran ?"

Informasi Tentang Anak. No. 17, Desember 1991, "Iklan di Televisi dan Kaintannya Dengan Anak-Anak"

Kompas. Tanggal 14 Februari 1995, "Perilaku Konsumtif Anak: Iklan Menyesatkan Harus Ditinjau Ulang."

----- Tanggal 18 Februari 1995, "Praktisi Periklanan Harus Hati-Hati."

-----Tanggal 9 November 1995, "Dari Kongres Periklanan Asia ke-19: Si Doel dan Periklanan Indonesia."

Republika. Tanggal 25 Juli 1993, "Membidik Anak Lewat Anak."

----- Tanggal 13 Februari 1995, "Iklan di TV Sangat Mempengaruhi Pola Konsumsi Anak-Anak."

----- Tanggal 19 Februari 1995, "Wawancara Dengan Novel Ali: Tidak Bisa Dituntut Secara Hukum Negara."

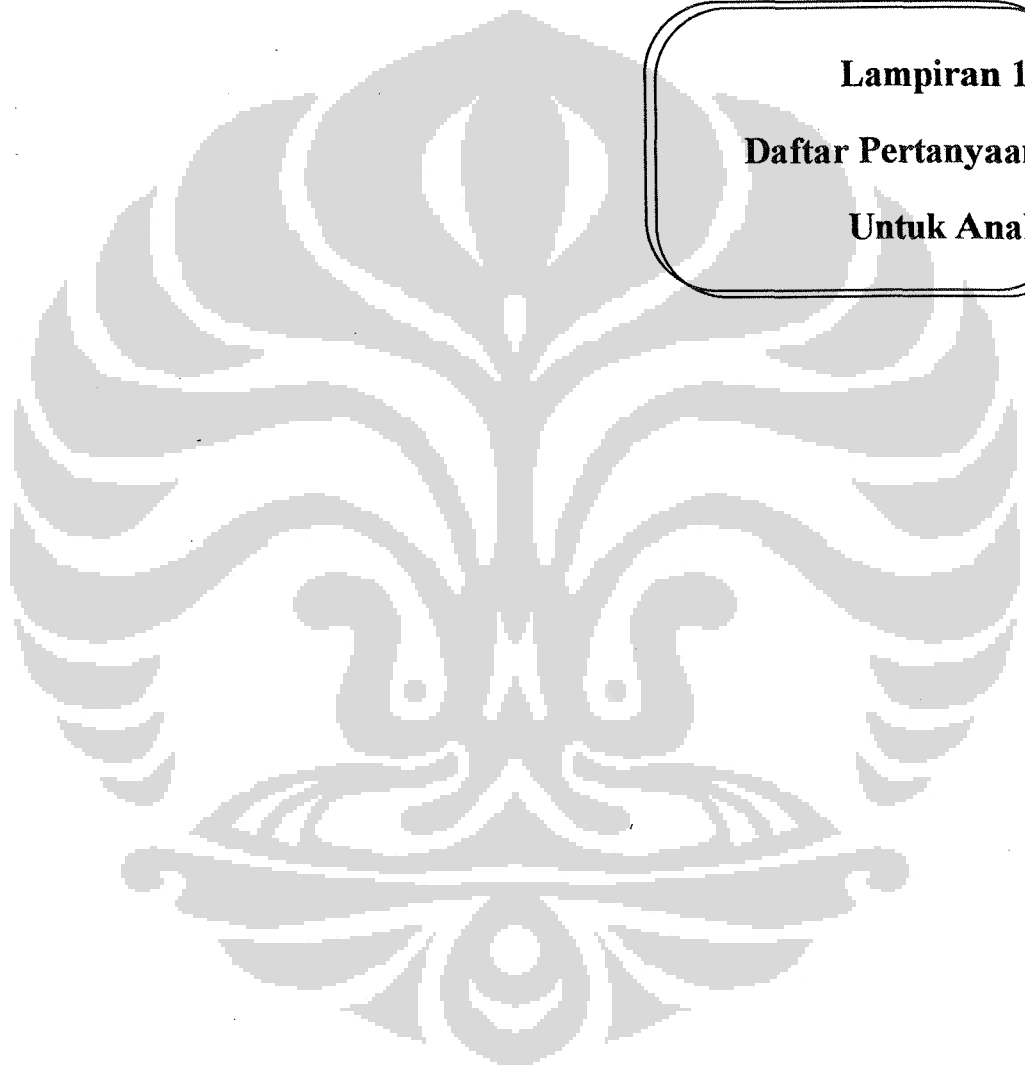
Warta Konsumen. No. 203, edisi Februari 1991, "Radiasi Televisi."

MAKALAH DAN SKRIPSI

- Bernaldi. *Penggunaan TV dan Prestasi Belajar Anak*. Skripsi Sarjana Komunikasi FISIP - UI, 1984.
- Lidya, Wanda. *Pelaksanaan Pengawasan Iklan Di Indonesia*. Skripsi Sarjana Komunikasi FISIP - UI, 1995.
- Noeradi, Wisaksono. *Perisai Bagi Anak Menghadapi Iklan Televisi*. Lokakarya "Pendidikan Media Televisi Untuk Anak," Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia, Jakarta 18 - 19 Mei 1994.
- Thamrin, Arief. *Respon Anak Terhadap Iklan TV*. Skripsi Sarjana Komunikasi FISIP - UI, 1991.
- Widarti, Endang. *Pendapat Anak-Anak SD Mengenai Acara Pendidikan Untuk Anak di TVRI*. Skripsi Sarjana Komunikasi FISIP - UI, 1982.

TERBITAN KHUSUS

- Departemen Penerangan RI. *Menuju Iklan Pembangunan*. Departemen Penerangan RI, Dirjen Pembinaan Pers dan Grafika; Proyek Pembinaan Pers, 1981 - 1982.
- Departemen Penerangan RI. *Rancangan Undang-Undang Tentang Penyiaran Beserta Penjelasannya*. Departemen Penerangan RI, 1994.



Lampiran 1:
Daftar Pertanyaan
Untuk Anak

Daftar Pertanyaan

1. Nama:
Usia:
Jenis kelamin :
2. Dalam satu hari berapa jam kira-kira kamu menonton acara-acara, baik di RCTI, SCTV, TPI, AnTV, atau Indosiar?
 - a. < 2 jam
 - b. 2 - 3 jam
 - c. 3 - 4 jam
 - d. 4 - 5 jam
 - e. > 5 jam

Pengaruh Iklan TV

3. Kalau sedang menonton TV apa kamu suka melihat iklan yang ditayangkan?
 - a. Suka
 - b. Tidak Suka
4. Iklan TV apa saja yang paling kamu sukai (tiga buah)
 - a.
 - b.
 - c.
5. Kenapa kamu menyukai iklan tersebut

6. Kalau melihat iklan di TV, sering tidak timbul keinginan untuk memiliki barang yang diiklankan tersebut ?
 - a. Sering
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah
7. Mengapa demikian ?
.....

8. Kalau kamu menginginkan barang yang diiklankan di TV, bagaimana caranya supaya kamu mendapatkan barang tersebut ?
- Meminta dari orang tua
 - Meminta dari anggota keluarga yang lain (mis: kakak, Oom, Tante, Kakek, Nenek)
 - Membeli sendiri dengan uang saku
 - Tidak pernah minta
9. Dalam dua minggu, kira-kira berapa kali kamu minta dibelikan barang yang sudah direncanakan? (yang tidak dapat dibeli dengan uang sakunya atau harus menabung terlebih dahulu)
- 1 kali
 - 2 - 3 kali
 - 4 - 5 kali
 - Belum tentu meminta dua minggu sekali
10. Anna senang sekali menonton TV, termasuk juga melihat iklan-iklannya. Biasanya jika Anna melihat iklan-iklan permen, snacks, atau iklan mainan; ia akan minta pada Mamanya untuk dibelikan. Alasan Anna karena mau mencoba permen dan snack yang diiklankan itu rasanya seperti apa. Belum lagi jika melihat mainan yang diiklankan, kok kayaknya bagus banget menurut Anna.
- Jika kamu menjadi Anna, apakah kamu juga akan minta pada Mama barang-barang tersebut ?
- Ya, saya minta
 - Saya tidak minta
11. Lain lagi dengan David; kalau ia melihat di TV iklan seperti radio kaset, atau laser disc yang bisa buat nonton dan karaoke, apalagi iklan televisi yang keren sekali yang fungsinya bisa macam-macam; David biasanya minta sama Mama-Papanya supaya mereka mau beliin barang tersebut.
- Kalau David minta sama Papa-Mamanya barang-barang tersebut, kamu suka minta juga nggak barang-barang tersebut sama Mama-Papa supaya dibeliin ?
- Suka
 - Kadang-kadang
 - Tidak suka

12. Teman David yang bernama Raldi lain lagi kesukaannya. Dia tertarik sekali jika di TV ada iklan mobil baru. Biasanya Raldi minta sama Papa-Mamanya supaya mereka menukar mobil yang lama dengan mobil baru yang ada di iklan tersebut. Raldi sering juga minta pada Papa-Mamanya supaya makan di restoran yang ada iklannya di TV.
Kamu suka minta juga nggak sama Papa-Mamamu hal-hal yang sering Raldi minta dari Papa-Mamanya ?
- Sering
 - Kadang-kadang
 - Tidak pernah
13. Andi, Rina dan Iwan sedang bercakap-cakap tentang reaksi orang tua mereka jika mereka minta dibelikan mainan dan snack. Andi bercerita, "Wah kalau Andi minta mainan sama Mama atau Papa, pasti langsung dibeliin." Sedangkan Rina bercerita, "Kalau Mama-Papa Rina biasanya bilang nanti mau dibeliin, nggak sekarang. Kadang-kadang nanti dibeliin, tapi kadang-kadang nggak dibeliin juga sama Mama-Papa." Lain lagi dengan cerita Iwan. Dia bilang, "Mama-Papa sih mana pernah beliin mainan yang Iwan minta."
Dari cerita di atas orang tua kamu mirip seperti orang tua siapa ?
- Orang tua Andi
 - Orang tua Rina
 - Orang tua Iwan
14. Kalau permintaanmu dikabulkan orang tua maka:
- Saya akan langsung dibelikan barang tersebut
 - Saya dibelikan barang tetapi barangnya diganti dengan yang lain, yang menurut orang tua lebih baik
 - Saya akan dibelikan tetapi dengan syarat tertentu (mis: ulangan dapat bagus, rajin belajar, naik kelas, dll)
15. Kalau keluarga akan berekreasi atau liburan, apakah kamu memberikan pendapat perginya mau ke mana ?
- Ya, misalnya ke
 - Tidak
16. Kalau orang tua mau membeli suatu barang, kamu pernah nggak kasih komentar (misalnya mobil warnanya apa, mereknya apa, makanan rasanya apa, dll)
- Pernah, misalnya barang:
 - Tidak

17. Jika kamu mendapat keterangan tentang suatu mainan/ makanan/ barang atau promosi lainnya, keterangan tersebut lebih banyak kamu dapat dari mana ?
- Iklan TV
 - Teman
 - Orang tua
 - Iklan selain di TV
 - Lain-lain,

Pengaruh Peer Group

18. Jika temanmu mempunyai barang-barang seperti di bawah ini, kamu pingin punya barang-barang seperti itu juga nggak ?

	Ingin	Tidak
Jajanan		
Mainan*		
Game**		
Sepatu		
Tas		
Alat tulis		

*Mainan mis: robot, boneka

**Game mis: nintendo, video game, super nintendo, dll.

- 19.. Jika ingin, apa yang kamu lakukan untuk mendapatkannya ?
- Menabung sampai cukup
 - Meminta pada orang tua supaya dibelikan
 - Membatalkan niat untuk membeli barang tersebut
 - Menabung dan ditambah orang tua.
20. Apakah perkataan teman-teman membuat kamu menginginkan barang yang dibicarakan tersebut ?
- Ya
 - Tidak
21. Barang apa saja yang pernah kamu beli karena teman-temanmu sudah mempunyai barang tersebut ?
-

22. Apa rasanya kalau kamu mempunyai barang yang sama seperti yang teman-temanmu punya ?
- a. Saya akan dianggap sama dengan teman
 - b. Saya tidak akan diejek lagi oleh teman-teman
 - c. Merasa senang
 - d. Biasa saja
 - e. Risi, dikira ngikutin.
23. Menurut kamu, tujuan iklan itu apa ? (jawaban boleh lebih dari satu)
- a. Memberi informasi sesuatu yang baru
 - b. Memeberi hiburan yang bagus untuk dilihat
 - c. Membujuk kamu supaya memiliki apa yang diiklankan
 - d. Menambah waktu di TV
 - e. Supaya produsen dapat uang
24. Barang apa saja yang kamu beli karena kamu melihat iklannya di TV ?
-
25. Kalau kamu membeli suatu barang, apakah barang itu sering sesuai dengan iklan yang kamu lihat di TV ? (misalnya bentuk dan ukurannya sama, sama enaknyanya seperti yang kamu bayangkan, sama bagusnya, dll)
- a. Ya
 - b. Tidak

Jajan Anak

26. Berapa kira-kira jumlah uang jajan dari orang tua yang biasanya kamu terima dalam satu hari/minggu/ bulan ?
-
-
27. Uang jajan itu cukup nggak untuk belanja/pengeluaran kamu seminggu ?
- a. Cukup
 - b. Tidak cukup
28. Uang jajan itu kamu pergunakan untuk beli apa saja ? (jawaban boleh lebih dari satu)
-
-

29. Ada empat orang anak masing-masing bernama Mita, Kevin, Rini dan Roy. Mereka berempat sekelas di sekolahnya dan bersahabat karib. Tetapi ada perbedaan diantara mereka:

Orang tua Mita selalu mendengarkan apa saja yang Mita minta. Tidak ada pengawasan yang diberikan orang tuanya kepada Mita, sehingga apa yang diminta oleh Mita biasanya akan dibelikan.

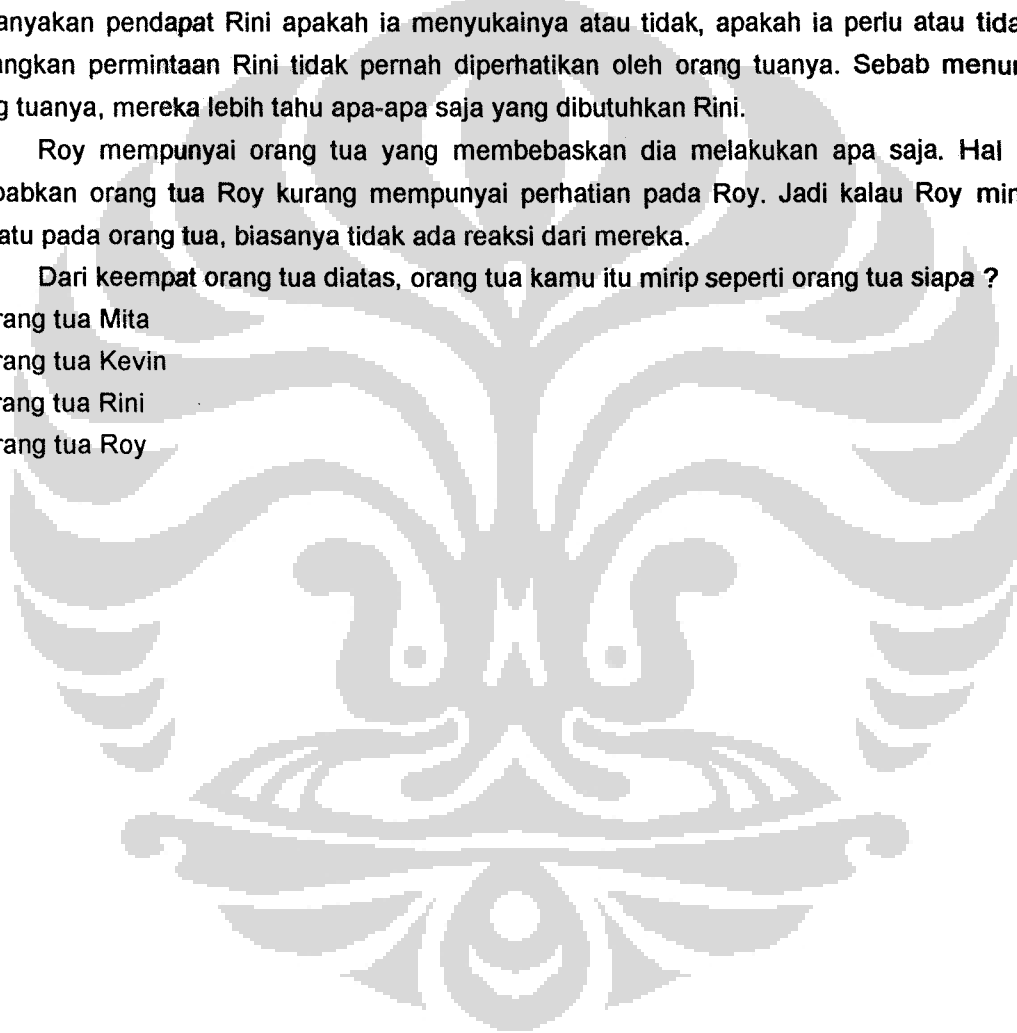
Orang tua Kevin berbeda dengan Orang tua Mita. Orang tua Kevin mau membelikan apa yang Kevin minta, asal Kevin melakukan kewajiban dan tanggung jawab yang diberikan orang tuanya.

Orang tua Rini lain lagi. Semua keperluan Rini ditentukan oleh orang tuanya, tanpa menanyakan pendapat Rini apakah ia menyukainya atau tidak, apakah ia perlu atau tidak. Sedangkan permintaan Rini tidak pernah diperhatikan oleh orang tuanya. Sebab menurut orang tuanya, mereka lebih tahu apa-apa saja yang dibutuhkan Rini.

Roy mempunyai orang tua yang membebaskan dia melakukan apa saja. Hal ini disebabkan orang tua Roy kurang mempunyai perhatian pada Roy. Jadi kalau Roy minta sesuatu pada orang tua, biasanya tidak ada reaksi dari mereka.

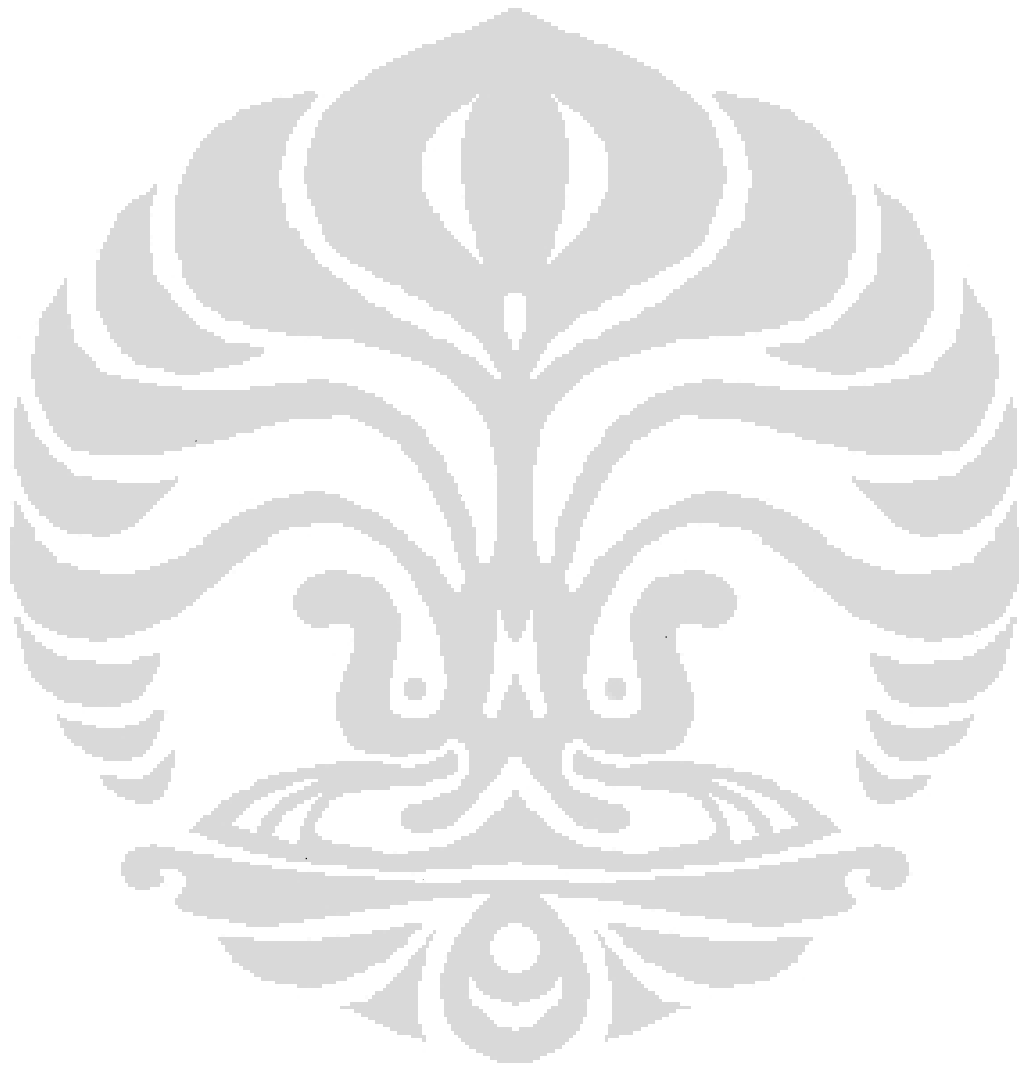
Dari keempat orang tua diatas, orang tua kamu itu mirip seperti orang tua siapa ?

- a. Orang tua Mita
- b. Orang tua Kevin
- c. Orang tua Rini
- d. Orang tua Roy





Lampiran 2:
Pedoman Wawancara Mendalam



Pedoman Wawancara

Untuk orang dewasa

1. Apakah anak tertarik menonton acara di TV, yang didalamnya termasuk juga iklan TV
2. Apakah anda menjelaskan kepada anak anda:
 - Acara yang dilihat anak di TV
 - Apa maksud dan tujuan dari iklan yang ditayangkan
3. Apakah anak pernah meminta produk yang diiklankan:
 - Bagaimana cara anak memintanya
 - Bagaimana tanggapan anda terhadap permintaan tersebut
 - Apa alasan yang anda berikan
 - Apa respon mereka terhadap keputusan yang anda berikan
4. Pernahkah anda membeli produk yang diiklankan di TV tanpa diminta oleh anak:
 - Apa alasannya
 - Apa reaksi anak anda
5. Pernahkah anda dan anak anda pergi berbelanja bersama:
 - Kemana biasanya anda pergi
 - Apakah anda mengajukan permintaan
 - Jika ya, apakah produk yang diminta juga mencakup produk kebutuhan rumah tangga
6. Apakah anda pernah berdiskusi dengan anak sebelum membeli suatu produk
 - Produk apakah pada umumnya (apakah juga termasuk produk yang high involvement)
 - Apakah merencanakan berlibur atau bepergian bersama keluarga juga anda diskusikan
 - Apa saja pendapat yang anak sampaikan
7. Apakah anak anda pernah meminta produk seperti yang dimiliki temannya:

- Apa alasan yang mereka berikan
 - Bagaimana cara mereka memintanya
 - Apa reaksi yang anda berikan
8. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas, apakah anda merasa anak berpengaruh terhadap pembelanjaan yang dilakukan orang tua:
- Apa alasan anda
 - Menurut anda berapa besar pengaruh tersebut
 - Bagaimana menurut anda kaitan hal ini dengan cara anda membesarkan mereka
9. Bagaimanakah menurut anda orang tua yang baik

Pertanyaan untuk psikolog anak

1. Bagaimana keadaan dan perkembangan anak usia 6 - 12 tahun pada umumnya
2. Apakah pengaruh acara yang disajikan di TV swasta termasuk di dalamnya iklan yang ditayangkan, terhadap perkembangan jiwa anak yang menontonnya
 - Bagaimana pengaruh dari iklan produk untuk anak
 - Bagaimana pengaruh dari iklan untuk produk non anak tetapi menggunakan anak-anak sebagai modelnya
3. Apa yang sebaiknya dilakukan orang tua terhadap pengaruh di atas:
 - Bagaimana pula orang tua harus bereaksi terhadap permintaan yang dilakukan anak
 - Bagaimana orang tua bereaksi terhadap gaya mereka dalam meminta
4. Bagaimana kecenderungan anak dalam berperilaku sebagai konsumen:
 - Darimana saja mereka mendapat pengetahuan sebagai seorang konsumen
 - Bagaimana mendidik anak menjadi konsumen yang baik

5. Bagaimana reaksi anak terhadap adanya pengaruh teman-temannya:
 - Mengapa seorang anak mempengaruhi teman atau lingkungannya
 - Mengapa seorang anak terpengaruh oleh teman (lingkungannya)
6. Bagaimanakah karakter orang tua yang authoritarian, permissive, neglecting, dan authoritative
 - Bagaimanakah hubungan antara karakter yang dimiliki orang tua dengan perkembangan jiwa anak
7. Menurut anda apakah anak-anak mempunyai pengaruh terhadap pembelanjaan yang dilakukan orang tua mereka (dari berbagai sisi seperti produk untuk anak, produk household, serta produk non-household)
 - Berapa besarkah pengaruh tersebut
 - Faktor apakah yang dapat mempengaruhi besar kecilnya pengaruh sang anak
 - Bagaimana hubungan antara karakter orang tua (seperti di atas) dengan besarnya kemampuan yang dimiliki anak untuk mempengaruhi pembelanjaan orang tua
8. Apa saran-saran yang dapat diberikan kepada orang tua menghadapi gencarnya serbuan iklan yang ditujukan kepada anak mereka
9. Apa saran yang dapat diberikan pada produsen yang mengiklankan produknya di TV

Untuk YLKI dan YKAI

1. Apa pendapat anda tentang iklan-iklan yang muncul di TV belakangan ini
 - Iklan untuk produk anak-anak
 - Iklan produk non-anak tetapi menggunakan anak sebagai model iklannya
2. Apa akibat yang mungkin timbul bagi anak-anak yang menonton iklan tersebut

3. Apa tindakan yang sebaiknya dilakukan oleh

- orang tua
- pemerintah

Terhadap gencarnya serbuan iklan di TV

- Apa pula saran anda bagi para pengiklan yang mengiklankan produknya di TV

4. Jika seorang anak mendapat terpaan iklan yang besar, mungkinkah ia dapat mempengaruhi pembelanjaan orang tuanya

- Mengapa demikian

5. Jika mungkin, kira-kira berapa besar pengaruh tersebut:

- Hal-hal apa saja yang berpengaruh terhadap besar-kecilnya pengaruh anak terhadap pembelanjaan orang tuanya

Khusus untuk YLKI

1. Bagaimana peran orang tua dalam mendidik perilaku konsumen yang baik kepada anak-anak mereka
 - Bagaimana pula melindungi para konsumen belia ini
2. Apa tindakan yang dilakukan YLKI menghadapi gencarnya serbuan iklan pada anak-anak khususnya, dan seluruh konsumen pada umumnya jika mengingat anak-anak memiliki kemampuan yang besar untuk mempengaruhi orang lain.

Khusus untuk YKAI

1. Mungkinkah seroang anak mempengaruhi teman-temannya utuk memiliki produk-produk tertentu yang sudah dimiliki anak tersebut
 - Mengapa demikian
2. Bagaimana perkembangan anak dewasa ini seiring dengan perkembangan teknologi
3. Apa tindakah yang dilakukan YKAI untuk melindungi anak-anak menghadapi gencarnya serbuan iklan di TV



Lampiran 3:

Cuplikan

Rancangan Undang-Undang Penyiaran

Beserta Penjelasannya

Bagian Keenam
Klasifikasi Acara Siaran

Pasal 20

Setiap lembaga penyiaran wajib membuat klasifikasi acara siaran yang memuat jenis, tujuan dan maksud mata acara tersebut.

Bagian Ketujuh

Pola Acara

Pasal 21

1. Setiap lembaga penyiaran wajib menyusun pola acara yang memuat komposisi dan klasifikasi mata acara serta segmentasi khalayak sasaran yang sesuai dengan waktu dan lamanya siaran berdasarkan arah penyiaran.
2. Waktu penyiaran mata acara harus disesuaikan dengan khalayak sasaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), kecuali untuk acara-acara tertentu yang terpilih.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai klasifikasi dan pola acara serta waktu dan lamanya siaran, diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedelapan

Siaran Niaga

Pasal 22

Siaran niaga sebagai sarana promosi yang efektif, harus memuat informasi dan bimbingan kepada khalayak untuk menentukan pilihan yang tepat atas jasa atau barang yang ditawarkan serta mengacu kepada upaya peningkatan produksi dalam negeri.

Pasal 23

1. Siaran niaga dilarang memuat:
 - a) Promosi yang berkaitan dengan ajaran sesuatu agama atau aliran tertentu, ajaran politik atau ideologi tertentu, promosi pribadi perorangan atau golongan atau kelompok tertentu;
 - b) Promosi barang dan jasa yang berlebih-lebihan dan yang menyesatkan;
 - c) Iklan rokok dan minuman keras;
 - d) Hal-hal yang bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.

2. Bahan siaran atau materi siaran niaga harus dibuat oleh perusahaan yang memiliki izin dengan menggunakan latar belakang alam Indonesia, artis dan kerabat kerja produksi Indonesia.
3. Bahan siaran atau materi siaran niaga yang akan disiarkan melalui televisi harus memperoleh tanda lulus sensor dari Lembaga Sensor Film.
4. Bahan siaran atau materi siaran niaga yang akan disiarkan melalui radio dipertanggung jawabkan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan dan tidak bertentangan dengan norma, etika, estetika serta tata nilai yang berlaku di dalam masyarakat.
5. Siaran niaga dilarang melebihi prosentase waktu siaran yang ditetapkan dan dilarang ditempatkan di tengah-tengah acara siaran sentral sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2).
6. Ketentuan lebih lanjut mengenai siaran niaga, diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Penjelasan Rancangan Undang-Undang Penyiaran

Pasal 20

Maksud dari Pasal ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi khalayak dalam mendengar atau menyaksikan siaran. Disamping

itu, klasifikasi mata acara siaran sangat berguna bagi lembaga-lembaga penyiaran untuk mengendalikan isi siarannya agar tidak menyimpang dari ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 21

Ayat (1)

Melalui pola acara, suatu lembaga penyiaran akan dapat mengendalikan perimbangan pelaksanaan fungsi penyiaran sehingga segala sesuatu dapat berjalan dengan selaras. Pola acara harus disusun dalam kurun waktu tertentu antara 6 (enam) bulan hingga 1 (satu) tahun, dan untuk mata acara yang bersifat aktual, dapat dilakukan penyesuaian menurut keperluan. Disamping itu, pola acara pada dasarnya merupakan rencana kerja untuk kurun waktu tertentu, yang berarti pula merupakan dasar untuk menyusun anggaran belanja.

Ayat (2)

Waktu untuk menyiarkan sesuatu mata acara merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap lembaga penyiaran dengan mengacu kepada kebiasaan rata-rata khalayak pendengar atau penonton berdasarkan umur.

Sesuai dengan fungsi sosialnya, lembaga penyiaran harus memperhatikan dengan seksama keperluan-keperluan lain dari masyarakat, agar tidak mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Pada jam-jam masyarakat harus bekerja, lembaga penyiaran tidak selayaknya menyiarkan mata acara yang dapat mengganggu konsentrasi masyarakat terhadap pekerjaan mereka. Demikian pula mata acara untuk anak-anak harus disiarkan pada jam-jam yang sesuai.

Dalam menyiarkan mata acara siaran nasional, setiap lembaga penyiaran harus pula memperhatikan perbedaan waktu di antara daerah-daerah di Indonesia, terutama waktu-waktu yang bertepatan dengan kewajiban ibadah agama.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 22

Siaran niaga melalui siaran radio dan televisi harus dikemas dengan baik dan cermat, sehingga intingya dapat memberikan panduan kepada khalayak dalam memilih barang atau jasa yang mereka perlukan.

Siaran niaga disamping berisi promosi harus menunjang peningkatan dan penggunaan produksi dalam negeri.

Siaran niaga harus diungkapkan secara wajar, tidak mengandung hal-hal yang dapat menimbulkan kesenjangan sosial dan atau mendorong ambisi yang berlebih-lebihan yang dapat menjerumuskan khalayak kepada sifat-sifat pemborosan (konsumerisme)

Siaran niaga dilarang mempromosikan secara berlebihan jasa atau barang-barang mewah yang berada di luar jangkauan tingkat hidup rata-rata masyarakat pada suatu masa. Hal ini dimaksudkan agar tidak memicu perbedaan tingkat sosial masyarakat menjadi kecemburuan sosial yang pada gilirannya dapat menimbulkan akibat-akibat yang tidak diinginkan.

Pasal 23

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Cukup jelas.

Ayat (5)

Cukup jelas.

Ayat (6)

Cukup jelas.