

DAMPAK IKLAN TELEVISI TERHADAP ANAK DAN PERILAKU PEMBELIAN ORANG TUA DI KOTA KUPANG

P. Dyan Sukartha, S.E., Ak., M.Acc., Ph.D

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

Email: dyansukartha@unud.ac.id

Jappy P. Faggidae, SE., MBA., Ph.D

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang

Email: jappy.faggidae@pnk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada perbedaan dalam beberapa kelompok responden berkaitan dengan persepsi mereka tentang dampak iklan televisi anak dan perilaku pembelian orang tua. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, digunakan alat analisa One-Way Anova dengan bantuan software SPSS 23. Responden yang diharapkan untuk menjawab instrument penelitian ini adalah 30 (tiga puluh) orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa lamanya jam menonton televisi bagi anak, dalam hal ini adalah di bawah 2 jam per hari dan di atas 2 jam per hari, mempengaruhi aspek afektif dan perilaku anak namun tidak mempengaruhi aspek kognitif dari sang anak.

Kata Kunci: *iklan, televisi, iklan anak, pembelian orang tua.*

Abstract

This study aims to investigate whether there are differences in several groups of respondents with regard to their perceptions of the impact of children's television advertisements and parental purchasing behavior. To achieve this research objective, the One-Way ANOVA was used with the help of SPSS 23 software. Respondents who were expected to answer this research instrument were 30 (thirty) parents who had children aged 6-12 years. The results show that the length of television viewing hours for children, in this case is below 2 hours per day and over 2 hours per day, affects the affective and behavioral aspects of the child. However the length of the television viewing does not affect the cognitive aspects of the child.

Key Words: *: advertisement, television, children ad, parental purchasing behavior.*

I. PENDAHULUAN

Kota Kupang merupakan sentra pertumbuhan ekonomi di NTT, karena sebagai ibukota Provinsi NTT, Kupang seringkali menjadi tujuan perdagangan dari daerah-

daerah sekitarnya seperti dari wilayah Pulau Timor, Rote, Sabu, Sumba, Alor dan Flores bahkan dari negara tetangga, Timor Leste (Batilmurik & Lao, 2016). Sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang

cukup baik, masyarakat Kota Kupang juga disuguhi dengan serbuan produk yang berasal dari luar NTT bahkan dari luar negeri. Produk-produk tersebut bisa berupa barang canggih seperti gadget dan kendaraan bermotor maupun produk yang diproduksi dengan teknologi menengah ke bawah seperti tekstil, makanan instan ataupun mainan anak-anak. Kebanyakan dari produk dimaksud diperkenalkan kepada masyarakat lewat iklan khususnya iklan televisi. Pemilihan media televisi sebagai penyampai pesan dilakukan seringkali karena televisi mampu menyampaikan kampanye iklan secara cepat dan mampu menjangkau konsumen yang besar jumlahnya. Kelemahan iklan televisi adalah harganya yang relatif lebih mahal daripada media-media lainnya.

Iklan lewat media televisi tidak dapat dipungkiri memiliki dampak yang cukup kuat terhadap keputusan-keputusan pembelian dalam rumah-rumah tangga. Bagi orang tua yang memiliki anak, bahkan keputusan pembelian suatu produk seringkali dilakukan oleh anak-anak mereka yang sering menyaksikan iklan televisi. Wilson and Wood (2004) berdasarkan penelitian mereka menyimpulkan bahwa para orangtua mengakui anak-anak mereka memperoleh informasi yang lebih detail dan terpercaya setelah banyak menyaksikan iklan di televisi. Mereka bahkan seringkali menanyakan kepada anak-anak mereka mengenai produk mana yang seharusnya mereka beli, dengan kata lain, mereka menyerahkan keputusan pembelian produk kepada anak-anak mereka. Orang tua menyadari bahwa anak-anak mereka dapat membedakan produk yang baik dan buruk.

Iklan televisi ternyata memiliki dampak negatif terhadap perkembangan dan suasana hati anak yang sering menyaksikannya. Di Amerika Serikat, anak di bawah umur 12 tahun diperkirakan mempengaruhi keputusan

pembelian rumah tangga senilai 130-670 milyar dollar Amerika (Schor, 2006). Jumlah pembelian yang fantastis ini diduga terjadi karena anak-anak sering dieksploitasi dengan sejumlah iklan yang membujuk mereka untuk memiliki produk yang dimaksud dan mereka selanjutnya memaksa para orang tua untuk melakukan proses pembelian (J. Fanggidae, Batilmurik, & Samadara, 2020; Mittal, Daga, Chhabra, & Lilani, 2010). Buijzen and Valkenburg (2003) menemukan bahwa iklan televisi mengakibatkan meningkatnya permintaan akan produk yang diiklankan dan juga selanjutnya meningkatkan penolakan orang tua terhadap permintaan anak-anaknya, karena mustahil para orangtua mampu mengabdikan semua permintaan dari anak-anak mereka. Hal tersebut menyebabkan ketidakbahagiaan dari anak-anak.

Setelah melihat dampak positif dan negatif dampak iklan televisi terhadap anak dan perilaku pembelian orang tua di atas, perlu diperhatikan faktor demografi dari keluarga-keluarga yang memiliki anak yang tereksplorasi iklan televisi. Faktor-faktor demografi seperti jenis pekerjaan, pendapatan rumah tangga dan lamanya anak menonton televisi diakui juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian orang tua yang anaknya sering menyaksikan iklan televisi (Singh & Kaur, 2011). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menarik rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah ada perbedaan perilaku pembelian orang tua yang anaknya menyaksikan iklan televisi dari berbagai variabel demografis?

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada perbedaan dampak iklan televisi terhadap anak dan perilaku pembelian orang tua dari 3 (tiga) variabel demografis yaitu: jenis pekerjaan orang tua, pendapatan keluarga dan jumlah jam menonton televisi

anak. Informasi yang dihasilkan nantinya akan dipakai sebagai bahan pertimbangan orang tua dalam keluarga, perusahaan pembuat iklan serta pemerintah dalam hal penetapan aturan periklanan khususnya mengenai iklan yang ditujukan kepada anak-anak.

II. LANDASAN TEORI

Iklan

Sebagai salah satu bagian dari promotional mix, advertising memiliki hubungan yang sangat erat dengan pemasaran, khususnya dalam hal penentuan penggunaan media. Sebelum menentukan media apa yang paling tepat untuk digunakan dalam periklanan, seorang pemasar perlu mengetahui inti dari pemasaran itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa konsep dalam marketing yang relevan dengan keputusan pemakaian media periklanan. Penetapan tujuan pemasaran adalah syarat utama sebelum melakukan kampanye pemasaran dan aplikasinya dalam berbagai media (Samadara & FanggidaE, 2020). Tujuan inilah yang mendasari pemasar dalam melakukan tindakan-tindakan pemasaran selanjutnya. Karakteristik dari produk yang diiklankan juga perlu dipelajari secara cermat sehingga dapat dilakukan seleksi media yang tepat sesuai dengan karakter produk yang dipasarkan. Karakter produk ini dapat dilihat dari segi kegunaan, bentuk, warna, kemasan, pangsa pasar, ekuitas merk dan sebagainya. Strategi harga dari suatu produk sangat mempengaruhi keputusan penggunaan media periklanan. Sebagai contoh, produk dengan harga jual rendah dan wilayah yang terbatas dianggap tidak cocok menggunakan media televisi nasional karena biayanya yang relatif mahal (J. P. FanggidaE, 2012).

Televisi merupakan media yang sangat populer dan paling sering dijadikan materi penelitian karena sifatnya yang sangat cepat dalam mengkampanyekan produk dan paling

cepat membentuk kesadaran merk di kalangan konsumen (Fletcher, 2010). Selain kelebihan tersebut, keunggulan lain dari iklan televisi adalah repetisi, fleksibilitas dan prestise. Repetisi iklan yang dilakukan secara konstan oleh televisi secara tidak langsung menciptakan pengetahuan akan produk oleh audiens, terlepas dari persepsi mereka mengenai produk yang bersangkutan. Sifat dari media televisi yang pada dasarnya adalah kombinasi antara gambar dan suara menciptakan fleksibilitas iklan dimana pengiklan bebas berkreasi untuk menciptakan suatu iklan yang menarik. Beriklan lewat televisi memberikan prestise tersendiri bagi pengiklan karena biaya yang cukup besar dikeluarkan untuk iklan tersebut dan juga jangkauannya yang luas (J. P. FanggidaE, 2012).

Dampak Iklan Televisi terhadap Anak dan Perilaku Pembelian Orang Tua

Pada dasarnya terdapat 3 (tiga) dampak yang dapat ditimbulkan oleh iklan televisi terhadap anak, yaitu: dampak kognitif, dampak afektif dan dampak perilaku. Dampak kognitif mempengaruhi kemampuan anak untuk memahami maksud dan tujuan iklan. Dampak afektif mempengaruhi perasaan yang anak rasakan berhubung dengan iklan televisi yang ditayangkan. Sedangkan dampak perilaku menentukan sejauh mana anak menginginkan produk yang diiklankan oleh televisi untuk dimiliki atau dikonsumsi. Agar lebih jelas, dapat diperhatikan tabel berikut ini:

Tabel 1. Pemahaman Anak terhadap iklan televisi

Dampak Iklan televisi terhadap anak	Alternatif respon anak terhadap iklan televisi
Respon	(i) Membuat anak sadar akan

kognitif	produk yang diiklankan (ii) Memberi informasi fitur produk, harga dan ketersediaan (iii) Memberi informasi mengenai berbagai permainan dan keuntungan lainnya yang dapat diperoleh
Respon afektif	(i) Membuat anak membandingkan produk yang bersangkutan dengan produk pesaing (ii) Membuat anak percaya bahwa produk yang bersangkutan adalah yang terbaik
Respon perilaku	(i) Membuat anak mendesak orang tua untuk membeli produk yang bersangkutan (ii) Membuat anak mencoba produk yang bersangkutan

Iklan produk untuk orang dewasa biasanya langsung ditujukan kepada segmen pembeli produk tersebut atau si pengambil keputusan. Bagi produk yang ditujukan kepada anak-anak, walaupun pengambil keputusannya adalah orang tua sang anak, namun iklan yang dirancang biasanya ditujukan langsung kepada segmen anak-anak. Tentu saja, jika sang anak menginginkan produk yang diiklankan, mereka cenderung menggunakan paksaan terhadap orang tua agar permintaan mereka dikabulkan (Bridges & Briesch, 2006).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh O'Sullivan (2005), ditemukan bahwa para orang tua yakin bahwa perilaku anak berubah setelah menyaksikan iklan di televisi. Anak-anak cenderung menjadi perajuk dan memaksakan kehendak mereka agar dibelikan produk yang diiklankan kepada orang tua. Penolakan yang dilakukan oleh para orang tua terhadap permintaan anak-anak ini akan berakibat pada buruknya hubungan antara keduanya. Iklan lewat media televisi sangat

efektif dalam merubah perilaku anak-anak yang notabene belum memiliki pengetahuan yang cukup dalam menyikapi sebuah iklan. Perubahan yang terjadi cenderung ke arah negatif.

Kotwal, Gupta, and Devi (2008) berpendapat bahwa iklan televisi memainkan peran yang sangat penting dalam hal penyaluran informasi kepada konsumen dan memperkenalkan produk baru sehingga memudahkan konsumen pada saat berbelanja. Farooq, Akhtar, Hijazi, and Khan (2010) bahkan mengklaim bahwa iklan sama sekali tidak memiliki dampak negatif terhadap daya tangkap anak dan perilaku anak. Sebaliknya iklan mampu menambah pengetahuan anak. Jam juga menambahkan bahwa iklan yang menyasar segmen anak sangat efektif baik itu bagi pemasar maupun anak dan orang tua.

Anak umur 3 hingga 8 tahun sering diajak berbelanja oleh orang tuanya dan diberi kebebasan untuk memilih produk makanan yang diinginkan dimana dengan cara ini anak juga diberi kesempatan untuk berlatih mengambil keputusan sendiri secara independen. Dasar pengambilan keputusan oleh anak-anak ini adalah iklan televisi. Bagi orang tua, pengambilan keputusan oleh anak dapat menghemat waktu belanja dan juga untuk menghindari konflik dengan anak mereka (Bridges & Briesch, 2006).

Berdasarkan uraian teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan dampak iklan televisi terhadap anak di antara kelompok anak dengan jam menonton TV yang berbeda

H_1 : Ada perbedaan yang signifikan dampak iklan televisi terhadap anak di antara kelompok anak dengan jam menonton TV yang berbeda

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Kupang. Jenis penelitian ini bersifat studi kasus dengan menekankan pada aspek hubungan antara variabel bebas dan terikat serta komparasi kelompok-kelompok tertentu dalam setiap variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah kepala keluarga di Kota Kupang yang memiliki anak usia 6-12 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilty sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan.

Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan melalui 2 (dua) tahap. Tahap yang pertama adalah menyebarkan kuesioner ke sejumlah populasi sesuai dengan kriteria dan pada tahap kedua adalah melakukan seleksi terhadap kuesioner yang dianggap layak untuk dianalisa lebih lanjut. Selanjutnya untuk memenuhi persyaratan sampel yang digunakan sebaiknya tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 (Sekaran, 1991). Jumlah responden yang diambil penelitian ini adalah sebanyak 30 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang diambil adalah sebanyak 60 orang dengan identitas responden meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan kelompok umur dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini. Berdasarkan jenis kelamin, responden wanita memiliki jumlah yang lebih dominan yaitu sebanyak 16 orang sedangkan sisanya sebanyak 14 orang adalah responden yang berjenis kelamin pria.

Hasil Uji Instrumen

Untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari data kuesioner masing-masing butir dipergunakan program *SPSS 23 for windows* dan rangkuman hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Rangkuman Uji Validitas

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai batas	Status
Aspek Kognitif			
1	0,623	0,291	Valid
2	0,486	0,291	Valid
3	0,889	0,291	Valid
Aspek Afektif			
4	0,644	0,291	Valid
5	0,736	0,291	Valid
6	0,632	0,291	Valid
Aspek Perilaku			
7	0,513	0,291	Valid
8	0,482	0,291	Valid
9	0,782	0,291	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dibaca bahwa semua butir pertanyaan dalam instrument bernilai valid dan dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 3. Rangkuman Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Aspek Kognitif	0,833	0,6	Reliabel
Aspek Afektif	0,904	0,6	Reliabel
Aspek Perilaku	0,669	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel, secara keseluruhan butir-butir dalam variabel independen dan dependen adalah reliabel karena lebih dari 0,6.

Uji ANOVA

One-way ANOVA atau yang juga dikenal sebagai one-factor ANOVA sangat umum digunakan dalam berbagai disiplin ilmu. Model ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara 2 (dua) atau lebih rata-rata sampel. Secara statistik, hipotesis dari penelitian ini dapat dibagi menjadi 3 set hipotesis, yaitu:

Set 1

H₀ : Perbedaan lama jam menonton televisi tidak berpengaruh terhadap aspek kognitif dari anak

H₁ : Perbedaan lama jam menonton televisi berpengaruh terhadap aspek kognitif dari anak

Set 2

H₀ : Perbedaan lama jam menonton televisi tidak berpengaruh terhadap aspek afektif dari anak

H₁ : Perbedaan lama jam menonton televisi berpengaruh terhadap aspek afektif dari anak

Set 3

H₀ : Perbedaan lama jam menonton televisi tidak berpengaruh terhadap aspek perilaku dari anak

H₁ : Perbedaan lama jam menonton televisi berpengaruh terhadap aspek perilaku dari anak

Pembuktian Hipotesis Set-1

Tabel Pembuktian Hipotesis Set-1

ANOVA

Tot.a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,817	1	22,817	4,144	,046
Within Groups	319,367	58	5,506		
Total	342,183	59			

Pada tabel di atas, nilai Sig (p-value) adalah 0,046. Dengan demikian, pada taraf nyata= 0,05, peneliti menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa perbedaan lama jam menonton televisi tidak berpengaruh terhadap aspek kognitif dari anak. Kesimpulannya adalah terdapat perbedaan respon kognitif anak terhadap iklan televisi dari kelompok anak yang menonton TV selama kurang dari 2

jam per hari dengan kelompok anak yang menonton TV selama lebih dari 2 jam per hari.

Pembuktian Hipotesis Set-2

Tabel Pembuktian Hipotesis Set-2

ANOVA

Tot.b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,817	1	4,817	,710	,403
Within Groups	393,367	58	6,782		
Total	398,183	59			

Pada tabel di atas, nilai Sig (p-value) adalah 0,403. Dengan demikian, pada taraf nyata= 0,05, peneliti menerima hipotesis nol. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan respon afektif anak terhadap iklan televisi dari kelompok anak yang menonton TV selama kurang dari 2 jam per hari dengan kelompok anak yang menonton TV selama lebih dari 2 jam per hari.

Pembuktian Hipotesis Set-3

Tabel Pembuktian Hipotesis Set-3

ANOVA

Tot.c

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,600	1	,600	,100	,753
Within Groups	347,733	58	5,995		
Total	348,333	59			

Pada tabel di atas, nilai Sig (p-value) adalah 0,753. Dengan demikian, pada taraf nyata= 0,05, peneliti menerima hipotesis nol. Dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan perilaku anak terhadap iklan televisi dari kelompok anak yang menonton TV selama kurang dari 2

jam per hari dengan kelompok anak yang menonton TV selama lebih dari 2 jam per hari.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya mengenai analisa hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel Pembuktian Hipotesis Set-1, ditemukan bahwa tingkat signifikansi (0,046) lebih kecil dari taraf keyakinan (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah jam menonton televisi bagi anak yang dapat dibedakan dalam kategori kurang dari 2 jam dan lebih dari 2 jam per hari, mempengaruhi aspek kognitif dari sang anak.
2. Berdasarkan tabel Pembuktian Hipotesis Set-2, ditemukan bahwa tingkat signifikansi (0,403) lebih besar dari taraf keyakinan (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah jam menonton televisi bagi anak yang dapat dibedakan dalam kategori kurang dari 2 jam dan lebih dari 2 jam per hari, tidak mempengaruhi aspek afektif dari sang anak.
3. Berdasarkan tabel Pembuktian Hipotesis Set-3, ditemukan bahwa tingkat signifikansi (0,753) lebih besar dari taraf keyakinan (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah jam menonton televisi bagi anak yang dapat dibedakan dalam kategori kurang dari 2 jam dan lebih dari 2 jam per hari tidak mempengaruhi aspek perilaku dari sang anak.

Saran

1. Aspek pengetahuan dari anak dipengaruhi oleh jumlah jam (dalam hal ini adalah kurang dari 2 jam, dan lebih dari 2 jam per hari). Hal ini dapat berimplikasi positif ataupun negatif bagi sang anak. Peran orang tua sangat penting sebagai penyaring informasi yang dapat membantu melatih

kemampuan kognitif anak dan mengeliminir informasi-informasi negatif yang berasal dari iklan produk tertentu. Namun, mengingat bahwa kebanyakan iklan yang menasar kategori anak menampilkan visualisasi yang cenderung tidak rasional, disarankan kepada orang tua agar membatasi jam menonton televisi bagi anak terutama pada jeda iklan.

2. Aspek afektif atau sikap seorang serta aspek perilaku anak ternyata dipengaruhi oleh lamanya menonton televisi oleh anak. Hal ini dapat berarti bahwa menonton televisi, terutama iklan dalam waktu yang singkat pun dapat mengubah sikap anak sehingga sebagai orang tua, perlu memberikan pengertian yang baik kepada anak agar dapat memahami sebaik-baiknya maksud dari pesan yang disampaikan oleh iklan produk anak.

DAFTAR REFERENSI

- Batilmurik, R. W., & Lao, H. A. (2016). Pengembangan model ekonomi kreatif bagi masyarakat di daerah objek wisata bahari kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *JPIM (JURNAL PENELITIAN ILMU MANAJEMEN)*, 1(3), 14 Halaman.
- Bridges, E., & Briesch, R. A. (2006). The 'nag factor' and children's product categories. *International Journal of Advertising*, 25(2), 157-187.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
- Fanggidae, J., Batilmurik, R., & Samadara, P. (2020). "I stay at work for you, you stay at home for us." Does this Covid-19 campaign work for the youth in Asia? *Transnational Marketing Journal*, 8(2), 161-175.

- FanggidaE, J. P. (2012). Efektifitas Iklan Televisi dan Internet.
- Farooq, A. J., Akhtar, S., Hijazi, S., & Khan, M. (2010). Impact of advertisement on children behavior: Evidence from pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 12(4), 663-670.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kotwal, N., Gupta, N., & Devi, A. (2008). Impact of TV advertisements on buying pattern of adolescent girls. *Journal of Social sciences*, 16(1), 51-55.
- Mittal, M., Daga, A., Chhabra, G., & Lilani, J. (2010). Parental Perception of the Impact of Television Advertisements on Children's Buying Behavior. *IUP Journal of Marketing Management*, 9.
- O'Sullivan, T. (2005). Advertising and children: what do the kids think? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 371-384.
- Samadara, P. D., & Fanggidae, J. P. (2020). The Role of Perceived Value and Gratitude on Positive Electronic Word of Mouth Intention in the Context of Free Online Content. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 391-405.
doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3753785>
- Schor, J. B. (2006). *Regulation, Awareness, Empowerment; Young People and Harmful Media Content in the Digital Age*. June: Nordicom.
- Singh, S., & Kaur, J. P. (2011). The Impact of Advertisements on Children and Their Parents' Buying Behavior: An Analytical Study. *IUP Journal of Marketing Management*, 10(3).
- Wilson, G., & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International journal of consumer studies*, 28(4), 329-336.