



**Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Frekuensi Komunikasi Orang Tua
dan Anak terhadap Permintaan Pembelian Produk Makanan dan
Minuman Anak kepada Orang Tua**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nama : Reni Yunita Mulyaningsih

NIM :14030112130024

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Frekuensi Komunikasi Orang Tua dan Anak terhadap Permintaan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Anak kepada Orang Tua

Anak-anak merupakan pasar potensial bagi para pemasar karena mereka dipandang sebagai target dalam tiga pasar sekaligus, yaitu pasar saat ini (*current market*), pasar masa depan (*future market*) dan pasar berpengaruh (*market of influential*). Oleh karenanya pemasar berlomba-lomba mencari strategi yang tepat untuk menyasar pasar anak. Salah satu strategi yang digunakan pemasar produk makanan dan minuman dalam menyasar pasar anak adalah mempersuasi mereka melalui iklan yang menarik. Karena anak-anak memiliki kemampuan kognitif yang terbatas, mereka harus diberikan sosialisasi konsumen oleh orang tua sehingga anak-anak tidak menerima informasi yang disampaikan iklan sebagai kebenaran yang nantinya memunculkan permintaan pembelian anak yang ditimbulkan iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi dan frekuensi komunikasi orang tua dan anak terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua. Teori yang digunakan adalah *Advertising Exposure Processing Model* dan *Children in Consumer Socializations*. Jenis penelitian ini adalah penelitian Eksplanatori. Sampel dalam penelitian ini adalah anak-anak dengan rentan usia 7 hingga 11 tahun dengan ketentuan terterpa iklan produk makanan dan minuman di televisi. Responden yang diambil adalah sejumlah 50 orang responden menggunakan teknik non random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan alat statistik SPSS V.16.0.

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua (Y), adapun hasil signifikasi menunjukkan nilai 0.231. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa frekuensi komunikasi orang tua dan anak (X_2) berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua (Y), dengan hasil signifikasi yang menunjukkan nilai 0.007.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Frekuensi Komunikasi Orang Tua-Anak, Permintaan Pembelian Anak

ABSTRACT

The Influence of Advertising Exposure and Frequency of Parent-Children Communication towards Purchase Request Food and beverage Products from Children to Parent

Children are the potential market for the marketers because they are seen as a target in three markets, such as current market, future market and influential market. Therefore, marketers would seek for appropriate strategies to target children market. One of strategy that employed by marketers of food and beverage products in targeting children is advertising to persuade them by attractive ads. Because children have limited cognitive ability, they have to given socialization consumers by the parents so the children didn't accept the information provided ads as a truth which will raise purchase request of children.

The aims of this study to determine the influence of television advertising exposure and frequency of parent-children communication towards purchase request food and beverage products from children to parent. The theory that used was Advertising Exposure Processing Model and Children in Consumer Socializations. This type of research is explanatory research. The sample in this study are children aged 7 to 11 years who were exposed to food and beverage products on television. Respondents were taken from 50 respondents using non-random sampling technique. Data analysis used simple linear regression analysis with SPSS.

The first hypothesis test results indicated that television advertising exposure (X1) isn't significantly affect purchase request food and beverage products from children to parent (Y), while the significance of the results indicated the value of 0.231. The second hypothesis test indicated that frequency of parent-children communication (X2) significantly affects purchase request food and beverage products from children to parent (Y), with the results that indicates the value of 0.007.

***Keywords* : Advertising Exposure, Frequency of Parent-Children Communication, Children's Purchase Request**

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,16% (Menperin dalam kemenperin.go.id). Namun dengan pertumbuhan yang menunjukkan nilai positif, sayangnya masih banyak peredaran makanan dan minuman di masyarakat yang tidak memenuhi syarat peredaran oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) (Roy dalam Ayuningtyas (beritasatu.com)). Berdasarkan data pengawasan Balai Besar POM pada tahun 2014 peredaran makanan ringan tidak sehat mengalami peningkatan dari 7,86% (2013) menjadi 15,06% (Nasrul dalam republika.co.id). Hal ini tentu perlu mendapatkan perhatian lebih dari semua orang tua terutama mereka yang memiliki anak dalam usia sekolah.

Dengan angka yang menunjukkan bahwa peredaran makanan ringan yang tidak sehat mengalami peningkatan setiap tahunnya, dapat diindikasikan bahwa jika anak-anak mengkonsumsi makanan tersebut, tentu saja akan mengurangi asupan gizi yang seharusnya di terima oleh anak terutama anak-anak usia sekolah. Menurut Eka (dalam Alamsyah), anak-anak yang nutrisinya terpenuhi dengan baik biasanya cenderung memiliki prestasi yang baik di sekolah maupun di luar sekolah. Sehingga dengan berkurangnya gizi yang diterima oleh anak ketika mereka dalam masa pertumbuhan, akan mengakibatkan kurangnya tumbuh kembang otak dan organ-organ lain yang dibutuhkan anak yang nantinya akan sangat mempengaruhi hasil pendidikan mereka.

Masalah gizi ini tidak hanya menyangkut masalah kesehatan, tetapi juga menyangkut masalah media. Baik media elektronik ataupun media massa memiliki peran yang penting dalam promosi (iklan) makanan yang menciptakan perubahan sosial dan sikap dalam hal makanan (Adi, A.C, dkk dalam Fermia P., 2008 : 2). Beragam iklan produk makanan ringan pun

silih berganti ditayangkan dalam berbagai stasiun televisi dengan berbagai variasi hampir setiap hari.

Di Indonesia, survey menunjukkan bahwa pada tahun 2002 anak-anak di Jakarta menonton TV selama 30-35 jam. Dalam penelitian YPMA tahun 2006, angka tersebut meningkat menjadi sekitar 35-40 jam seminggu atau setara dengan 4 – 5 jam per hari. Padahal menurut KPI, batas maksimal anak-anak menonton televisi tidak lebih dari 2 jam dalam sehari (kpi.go.id). Dengan menonton TV 4 jam dalam sehari, anak-anak terterpa sebanyak 70.000 iklan pertahun (Surayya, 2014 : 2).

Seperti yang dikatakan Mc Neal, 1987 (dalam Pecora, 1998 : 9), anak-anak sekarang dipandang sebagai target dalam tiga pasar sekaligus, yaitu pasar saat ini (*current market*), pasar masa depan (*future market*) dan pasar berpengaruh (*market of influential*). Sehingga tidak heran jika banyak pemasar yang menysasar pasar anak untuk dijadikan target iklan produk mereka. Karena mereka masih dalam masa pertumbuhan, mereka belum bisa memahami apa yang dimaksudkan oleh iklan dan seringkali mereka menerima apa saja yang disajikan oleh iklan sebagai suatu kebenaran (Harris Interactive dalam Onggo).

Sebagai orang tua, orang tua memiliki peran yang sangat penting dalam masa pertumbuhan anak. Mereka harus memantau pertumbuhan dan perkembangan anaknya untuk menyaring informasi-informasi yang disajikan oleh media terutama iklan sehingga anak-anak tidak menerima informasi yang disampaikan iklan sebagai kebenaran. Data menunjukkan bahwa 40,3% dari anak-anak meminta orangtua mereka untuk membeli barang-barang yang mereka lihat di iklan televisi. (Arnas, 2006 : 138).

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian YLKI tahun 2002 menunjukkan bahwa di Indonesia 60% keputusan membeli orangtua ditentukan oleh anaknya (Andang dalam ylki.or.id). Berdasarkan survey Frontier tahun 2001 (dalam Irawan, 2003 : 171), tercatat bahwa 80-90% pembelian barang-barang konsumsi seperti *snack*, biscuit, minuman dan lain-lainnya dipengaruhi oleh anak-anak. Artinya, anak sekarang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi (*influencer*) dalam pengambilan keputusan pembelian dalam suatu keluarga (Kasali, 2007: 444).

Pembelian barang-barang konsumsi tersebut seringkali di pengaruhi oleh iklan di televisi. Hal ini didukung dengan adanya data yang menemukan bahwa 40,3% dari anak-anak meminta orang tua mereka untuk membeli barang-barang yang mereka lihat di iklan televisi. (Arnas, 2006 : 138). Sebagai agen sosial, orang tua memiliki peranan penting dalam masa pertumbuhan anak dan memiliki pengaruh pada kemampuan anak untuk membedakan fakta dari hal yang dilebih-lebihkan oleh iklan terutama dalam proses sosialisasi anak sebagai konsumen melalui komunikasi yang dilakukan oleh orang tua dan anak (Ekowati, 2011 : 54).

Sehingga dalam permasalahan ini akan diteliti:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan televisi terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman oleh anak kepada orang tua ?
2. Apakah terdapat pengaruh frekuensi komunikasi orang tua dan anak terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman oleh anak kepada orang tua ?

II. Pembahasan

2.1 Pengaruh Terpaan Iklan Televisi (X_1) terhadap Permintaan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Anak kepada Orang Tua (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua.

Hal ini didasari oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,231 > 0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karen J. Pine and Avril Nash (2002) yang menunjukkan bahwa anak-anak yang lebih sering menonton iklan komersial televisi meminta lebih banyak barang yang diiklankan dan Yasare Aktas Arnas (2006) yang menunjukkan bahwa bahwa 40,3% dari anak-anak meminta orangtua mereka untuk membeli barang-barang yang mereka lihat di iklan televisi.

Selain itu hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan *Advertising Exposure Processing Model*. Dimana teori ini menjelaskan bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap merek yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Batra, Myers, Aaker, 1996 : 89).

Menurut analisis penulis, konsep yang sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua adalah **teori perilaku konsumen**. Teori perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa seseorang melakukan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Artinya, konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda juga, sehingga pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005 : 144) diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Adapun faktor-

faktor budaya yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Faktor sosial tersebut meliputi kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Empat proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran melalui iklan.

2.2 Pengaruh Frekuensi Komunikasi Orang Tua dan Anak (X_2) terhadap Permintaan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Anak kepada Orang Tua (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel frekuensi komunikasi orang tua dan anak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua. Hal ini didasari oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai

signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dari hasil tersebut ditemukan bahwa frekuensi komunikasi orang tua dan anak memberikan pengaruh sebesar 14% pada permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moniek Buijzen dan Patti M. Valkenburg (2003) yang menempatkan variabel komunikasi konsumen antara orang tua dan anak sebagai variabel moderator dengan hasil yang menunjukkan bahwa komunikasi konsumen antara orang tua dan anak berhubungan dengan permintaan pembelian anak. Namun dalam penelitian yang dilakukan penulis dengan menempatkan variabel komunikasi konsumen antara orang tua dan anak sebagai variabel independen, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh frekuensi komunikasi orang tua dan anak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman anak kepada orang tua. Dan hasil ini juga sejalan dengan penelitian Arista Pitriawanti bahwa komunikasi orang tua - anak berpengaruh terhadap kedisiplinan anak mentaati waktu belajar (2010).

Menurut analisis penulis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dalam *children in consumer socializations*. Dimana dalam teori tersebut Scott Ward (dalam Suwandinata, 2011: 25) menjelaskan bahwa sosialisasi konsumen adalah proses dimana anak-anak memperoleh keterampilan, pengetahuan dan sikap yang berkaitan dengan kinerja mereka sebagai konsumen di pasar termasuk sikap terhadap iklan televisi atau pengetahuan merek dan produk dan keterampilan seperti bagaimana untuk membandingkan berbagai merek dan produk yang berbeda. John (dalam McDermott et.al, 2008 : 13) membagi sosialisasi konsumen menjadi tiga tahap yang didasarkan dari teori Piaget (kognitif dan perkembangan sosial) yaitu tahap persepsi (3 – 7 tahun), tahap analisis (7 – 11 tahun) dan tahap reflektif (11 – 16 tahun). Sampel dalam penelitian ini merupakan anak-anak berusia 7 – 11 yang termasuk dalam **tahap analisis** dimana

kognisi mereka mulai mencerminkan kemajuan kognitif dan perkembangan sosial anak. Pada tahap ini mereka mampu mengenali motif pengiklan dalam upaya menjual produk dan terkadang pengiklan tidak mengatakan kebenaran tentang informasi produk. Artinya, anak-anak pada tahap analisis mulai mampu mengidentifikasi iklan. Selain itu, terdapat pula perubahan besar dalam menganalisis stimuli pada beberapa dimensi dan pengetahuan keterampilan konsumen anak-anak dalam pengambilan keputusan. Sebelum mereka mengambil keputusan, mereka tidak hanya memahami iklan dari sudut pandang mereka sendiri, mereka mulai mampu mempertimbangkan sudut pandang orang lain. Artinya, mereka akan benar-benar mempertimbangkan beberapa informasi dari sudut pandang orang lain sebelum mereka mengambil keputusan.

III. Penutup

Setelah mengkaji tentang pengaruh terpaan iklan televisi dan frekuensi komunikasi orang tua dan anak terhadap permintaan pembelian produk makanan dan minuman oleh anak kepada orang tua, maka saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Orang tua seharusnya mendampingi anak-anak mereka yang masih dalam masa pertumbuhan ketika menonton televisi karena mereka rentan terhadap informasi-informasi yang ditayangkan oleh iklan dan memberikan informasi tambahan dengan berkomunikasi dengan anak sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai informasi yang diterimanya dan tidak menerima informasi yang ditayangkan oleh televisi sebagai kebenaran.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar melanjutkan penelitian ini dengan melihat faktor-faktor eksternal lain tidak hanya keluarga, seperti *peer group*.

Daftar Pustaka

Buku

- Aaker, David, Rajeev Batra dan John Myers. 1996. *Advertising Management*. Fifth Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Irawan D., Handi. 2003. *Winning Strategy “Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar”*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pecora, Norma Odom. 1998. *The Business of Children Entertainment*. New York : The Guiltsors Press.
- Valkenburg, Patti M. 2004. *Children’s Responses to the Screen. A Meedia Psucological Approach*. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher

Jurnal

- ARNAS, YASARE AKTAS. 2006. *The effects of television food advertisement on children ’ s food purchasing requests*. Pediatrics International 48. 138–145
- Buijzen, Moniek dan Patti M. Valkenburg. 2003. *The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey*. Communication Research 30 : 483 – 503
- Ekowati, Titin. 2011. *Peran Ibu Dalam Proses Sosialisasi Anak Sebagai Konsumen*. SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.7, No.1. 45 – 64
- McDermott, Laura. et al. November 2008. *A Review of Effects, Uses and Interpretations Of Commercial Messages and Activities by Children*. Final Report : University of Stirling. 1 – 84
- Pine, Karen J dan Avril Nash. 2002. *Dear Santa: The effects of television advertising on young children*. International Journal of Behavioral Development 2002 26: 529 – 539
- Surayya, Nurist. 2014. *Praktek Periklanan Kepada Anak di Indonesia: Kategori Produk Yang Diiklankan Pada Program Anak di Televisi*.
- Suwandinata, Hanny. 2011. *Children’s Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption An Empirical Study of Children’s Influencein Jakarta-Indonesia*.

Skripsi

- Fermia P, Intan. 2008. *Gambaran Konsumsi Makanan Ringan Pada Anak Sekolah di SD Cakra Buana Depok Tahun 2008*. Skripsi. Depok : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- Pitriawanti, Arista. 2010. *Pengaruh Intensitas Menonton Televisi dan Komunikasi Orang tua – Anak terhadap Kedisiplinan Anak dalam Mentaati Waktu Belajar*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro

Internet

- Andang, Ilyani S. 10 November 2011. *Cegah Generasi “Junk-Food”*. <http://ylki.or.id/2011/11/cegah-generasi-%E2%80%98junk-food%E2%80%99/>
- Alamsyah, Ichsan Emerald. 30 November 2015. *Agar Berprestasi, Gizi Anak Harus Terpenuhi*. <https://www.rumahzakat.org/agar-berprestasi-gizi-anak-harus-terpenuhi/>

Ayuningtyas, Amalia. 30 November 2014. *BPOM Temukan Pangan Tak Memenuhi Syarat Senilai Rp2,9 Miliar*. <https://www.selasar.com/ekonomi/bpom-temukan-pangan-tak-memenuhi-syarat-senilai-rp-29-miliar>.

KPI. 24 April 2013. *Peran Orangtua Sebagai Pendamping dan Pengajar Literasi Media bagi Anaknya*. <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31306-peran-orangtua-sebagai-pendamping-dan-pengajar-literasi-media-bagi-anaknya>

Nasrul, Erdy. 15 April 2015. *Banyak Jajanan Sekolah tak Diawasi*. <http://www.republika.co.id/berita/koran/urbana/15/04/15/nmugiw17-banyak-jajanan-sekolah-tak-diawasi>

Onggo, Bob Julius. 25 April 2008. *Iklan Game Online*. <http://portal.cbn.net.id/cbprtl/cybernews/detail.aspx?x=E+Marketing&y=cybernews|0|0|8|58>.

Kementerian Perindustrian. 2015. *Siaran Pers Menperin: Triwulan I tahun 2015, Industri Makanan dan Minuman Capai 8,16% Lebih Tinggi dari Pertumbuhan Industri Non Migas dan Ekonomi Nasional*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12124/Menperin:-Triwulan-I-tahun-2015,-Industri-Makanan-dan-Minuman-Capai-8,16>