

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ide penggunaan tokoh anak-anak yang kini dapat kita jumpai dengan mudah dari iklan-iklan yang beredar di lingkungan sekitar kita, dapat dianggap cukup bagus untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen. Anak-anak yang sedang lucu-lucunya di masa pertumbuhannya dengan polah tingkahnya yang menggemaskan di dalam tampilan iklan, sangat mudah sekali mendapatkan rasa simpatik dari masyarakat, juga untuk ditiru oleh anak-anak seusianya.

Bahkan di hampir semua jenis produk selalu tidak pernah ketinggalan mencantumkan model bocah, seakan-akan merupakan mandatoris yang harus dipenuhi, dengan harapan dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan untuk meraih simpati dari konsumen. Karena penggunaan ikon dan tokoh bocah idola, seperti Joshua Suherman yang telah mampu meningkatkan penjualan susu Indomilk hingga 40%.¹ Seperti juga tokoh Tinky, Winky, Dipsy, Laa Laa dan Poo yang sangat diminati bonekanya dan pada banyak *merchandise* lainnya, seperti topi, tas, kaos, dan sebagainya yang juga laris manis, yang terutama sangat populer dikarenakan penayangan berserinya di televisi, memang sangat ampuh dalam mendongkrak penjualan kepada anak-anak.

Berdasarkan hasil survei oleh Handi Irawan D.,² Direktur pengelola Frontier Marketing and Research Consultant, terhadap 4.000 responden (2.500 bocah berusia antara 4-12 tahun dan 1.500 ibu) di lima kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan) ia menghitung total uang saku anak Indonesia mencapai Rp. 5 triliun. Belum lagi peran anak sebagai *influence* yang mempengaruhi keputusan pembelian orang tua mereka dapat menghasilkan total pengeluaran yang lebih besar berkisar antara 10-20 kali uang saku anak. Bahkan hasil survei di Amerika (1990) menemukan bahwa peluang anak sebagai *influence market* ternyata condong lebih besar ketimbang sebagai *primary market*.

¹ Teguh Poeradisastra. Anak-Anak :Itik Bertelur Emas. SWA 11/XVII/31 Mei – 13 Juni 2001. hlm 23.

² *Ibid.*, hlm 22.

Tabel 1.1. Persentase Pemilihan Barang / Jasa Yang Dipengaruhi / Tidak Dipengaruhi Oleh Anak

Barang / Jasa	Dipengaruhi	Tidak Dipengaruhi
Tempat rekreasi	83,3	16,7
Jenis bekal makanan / minuman	80,7	19,3
Jenis kursus / les	70,8	29,2
Dokter	12,4	87,6
Permen	94,7	5,3
Buku cerita	90,4	9,6
Biskuit	87,6	12,4
Televisi	23,6	76,4
Obat-obatan	20,6	79,4

Sumber : Artikel SWA "Tambang Emas Di Balik Anak-Anak, oleh : Sudarmadi.

Hal inipun disadari oleh pihak produsen dan pengiklan, sehingga mereka segera meraih peluang emas dalam pasar anak.

Beberapa hal yang menyebabkan terjadinya kondisi ini, diantaranya perasaan bersalah dari orang tua yang kedua-duanya telah berkarir,³ karena sering meninggalkan anaknya sendirian di rumah, sehingga cenderung memanjakan anak secara materi. Dan lebih parahnya, kecenderungan ini justru menjadi makin besar dari tahun ke tahun. Dan peranan anak di sini sebagai *influencer* yang mempengaruhi keputusan membeli yang dilakukan orang tua mereka.

Menurut Alice Miller,⁴ keadaan masa lalu yang sulit yang dialami oleh orang tua juga dapat menjadi alasan timbulnya keinginan memberikan gambaran masa kecil yang lebih baik pada anak-anaknya, didukung pula dengan kondisi sosial ekonomi mereka yang lebih baik dan sejahtera. Selain itu, sebagian besar orang tua telah mulai mempercayakan pemenuhan kebutuhan di rumah oleh anak-anak mereka, seperti yang dapat dijumpai di beberapa kota besar, misalkan Jakarta. sehingga banyak produk dewasa yang sebenarnya tidak diperuntukkan bagi pengkonsumsian anak-anak justru telah mengedukasi anak sedini mungkin, untuk mendapatkan loyalitasnya pada masa mendatang.

³ Sudarmadi. Tambang Emas Di Balik Anak-Anak. SWA 11/XVII/31 Mei - 13 Juni 2001. hlm 26.

Yang lebih parah lagi pemakaian model anak-anak diberlakukan pula pada produk yang tidak sesuai atau tidak untuk dikonsumsi pada anak, dengan tujuan agar iklannya hanya ‘sekedar’ menarik dan dapat ‘menjual’, sehingga kecenderungan ini telah mengarah pada tindakan pengeksploitasian buta yang telah memanfaatkan anak-anak secara berlebihan, tidak sehat dan tak bertanggungjawab.

Kendati telah ada tata tertib periklanan yang disusun oleh P3I, yang membahas mengenai penggunaan model anak-anak dalam iklan, namun tata tertib tersebut masih belum dapat diterapkan dengan baik dalam dunia periklanan di Indonesia, karena banyak praktisi periklanan yang masih kurang memahami benar kaidah dan fungsi dari tata tertib tersebut sehingga masih dapat kita jumpai iklan-iklan yang sifatnya menerabas. Berbeda dengan yang terjadi di luar negeri, seperti Swedia yang dengan tegas melarang penayangan iklan yang ditujukan bagi anak-anak di bawah usia 12 tahun, baik menjelang, selama, dan segera setelah penayangan acara anak-anak di televisi. “Anak-anak tak mengerti apa yang sebenarnya diiklankan, sehingga pemasaran seperti ini tidak adil.” Ujar Lars Maren,⁵ Penasihat Senior Departemen Kebudayaan Swedia. Termasuk juga tidak adanya tindakan tegas yang terealisasi dari undang-undang yang melindungi anak-anak dari tindak pengeksploitasian yang tak bertanggungjawab.

Selain itu, pengeksploitasian anak diharapkan dapat menjawab tantangan yang ada, sekaligus sebagai solusi yang digunakan untuk memenangkan persaingan dengan membuka peluang di dalam pasar anak, karena disadari bahwa potensi pasar anak sangat besar dan terus tumbuh, sehingga anak-anakpun dapat diharapkan menjadi pasar masa depan atau *future market* yang berloyalitas tinggi, sehingga diolah sebagai trend baru yang dipakai oleh para praktisi periklanan ditengah masyarakat kita.

⁴ Alice Miller. (2000). Drama Anak-Anak Kita. Jakarta : AlvaBet.

⁵ Teguh Poeradisastra. Anak-Anak : Itik Bertelur Emas. SWA 11/XVII/31 Mei – 13 Juni 2001. hlm 23.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Iklan Televisi Dan Budaya Timur

Televisi merupakan saluran informasi yang paling efektif, dikarenakan keunggulannya sebagai media audio visual yang lebih memikat perhatian pemirsa, menjadikan keberadaannya diterima sebagai bagian dari keluarga. Periklanan-pun menyadari hal tersebut, dengan memonopoli sebagian besar jadwal penayangan acara di televisi, dengan pertimbangannya yang kembali pada proses perolehan ‘profit’ yang tidak dilandasi dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab yang tinggi.

Hal yang utama dan perlu diperhatikan dalam pembuatan suatu karya iklan yang ideal, harus memiliki ciri-ciri adat budaya bangsa sendiri yang diangkat sebagai wujud kekayaan kultural, dengan tanpa mengesampingkan norma yang berlaku, sekaligus sebagai wujud identitas bangsa. Namun, para praktisi periklanan justru menyadari kemudahan dan efektifitas beriklan melalui televisi, sehingga seringkali mengesampingkan nilai-nilai edukatif dan kode etik periklanan. Kebanyakan dari iklan yang ditayangkan di televisi, hanya memperhitungkan bagaimana agar suatu iklan dapat menjual, sehingga berusaha dengan segala cara menciptakan ‘greget’ agar dapat memperoleh perhatian dari konsumen, yang justru terkadang malah menurunkan bobot dari iklan itu sendiri dan seringkali terkesan nyeleneh. Tidak sedikit pula yang memasukkan ideologi Barat (ideologi = cara pandang suatu bangsa mengenai berbagai hal, dengan berpijak pada tradisi budayanya sebagai tolok ukur), seperti penggunaan gaya bahasa dengan ungkapan-ungkapan Belanda atau Inggris, pola pergaulan dan pola berpestanya yang merupakan cerminan budaya Barat, sebagai bumbu ke dalam iklannya (lihat bab 2.1.12.1., hlm 79 & bab 2.1.12.2., hlm 82). Atau bahkan berlaku sebagai plagiator (penjiplak) dan seringkali diadopsi dari film-film Barat yang sukses peredarannya, yang masih dapat dijumpai dalam beberapa iklan. Sehingga periklanan kita terkesan tidak memiliki sikap dan tidak memiliki nilai budaya sendiri sebagai ciri khas, yang justru menjadikan budaya Indonesia kita mengalami krisis kepunahan.

Seperti dalam contoh kasus iklan shampo Clear Mentol versi “Siapa Takut” yang menampilkan laki-laki muda dengan karakter yang diimitasikan dari

tokoh Neo (yang diperankan oleh Keanu Reeves) – mempresentasikan maskulinitas sebagai sosok yang cerdas, tampan, tegas, percaya diri, dan berani menerima tantangan, dengan nuansa futuristik yang sengaja ditiru dari film Matrix (produksi Warner Bros, 1999). Dalam iklan tersebut, sang model ditampilkan sebagai seseorang yang memiliki rambut sehat, bebas dari ketombe dan tidak takut panas atau gerah, karena formula Clear Menthol yang juga membuat kulit kepala menjadi sejuk. Sehingga dengan pemakaian Clear Menthol, rambut akan menjadi bebas ketombe dan lembut, dan mendukung penampilan menjadi keren seperti penampilan imitasi tokoh Neo tersebut

Iklan tersebut memang tergolong berhasil karena mampu menampilkan laki-laki dengan baju hitam, berambut bagus dan bergaya maskulin sebagai ide baru, berbeda dengan iklan shampo lainnya yang umumnya selalu menampilkan wanita cantik dengan rambut panjang, dengan gaya feminim, lembut, dan rambut berkilau.

Iklan lainnya yang mengambil imitasi cerita dari film, yaitu iklan snack Chocoballs versi “Pertandingan Dengan Sapu Terbang” yang diadaptasi dari film preload Harry Potter. Juga pada iklan shampo Emeron Urang-Aring yang idiomatik dengan iklan kartu kredit Master Card.

1.2.2. Iklan Oreo

Deretan iklan Oreo dengan berbagai versinya yang kreatif dan menarik, melakukan pendekatan yang cukup luwes pada target *audience*-nya dengan menggunakan tokoh anak-anak yang sedang lucu-lucunya dimasa pertumbuhannya sebagai kekuatan visualisasinya.

Dari hasil identifikasi, iklan Oreo versi “Pacaran / *Puppy Love*” (lihat lampiran) hendak meraih peluang dalam pasar anak-anak. Namun ditinjau dari berbagai versi iklannya yang pernah ditayangkan di televisi, dalam kandungan ide ceritanya tidak terdapat nilai-nilai positif yang membangun bagi perkembangan jiwa anak-anak. Selain itu, terdapat beberapa iklannya yang bernuansa Barat (dengan nilai-nilai yang bertentangan dengan budaya Timur) diadaptasikan mentah-mentah ke tengah-tengah masyarakat kita.

1.2.3. Psikologis Anak Yang Labil

Anak-anak biasanya memiliki daya serap yang sangat besar (menjadikan rasa ingin tahunya berlebihan), dikarenakan mereka masih membutuhkan banyak rangsangan di dalam proses adaptasinya, agar dapat memenuhi tuntutan lingkungannya. Namun lemahnya filter yang mereka miliki, menyulitkan mereka dalam menyeleksi informasi yang masuk (sulit untuk membedakan yang baik dan tidak baik), apalagi mereka masih sulit untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Sehingga iklan dengan frekuensi penayangannya yang terus-menerus, menjadi efektif dan dapat secara leluasa menciptakan pola hidup konsumerisasi di tengah-tengah kehidupan mereka, sekaligus mengarahkan persepsi anak mengenai iklan dengan penggambaran seperti yang diharapkan oleh pengiklan atau biro iklan.

1.3. Pembatasan Masalah

- Lokasi penelitian / *sampling area* : Kota Malang, khususnya pada kompleks perumahan elit dan daerah pinggiran kota Malang.
- Waktu penelitian : Februari-Juni 2003.
- Subjek penelitian : Keluarga sebagai kelompok sosial terkecil dalam masyarakat, dengan kriteria :
 - Memiliki anak kecil, dengan usia yang berkisar antara 5-12 tahun.
 - Memiliki televisi.
 - Mengenal produk biskuit Oreo.
- Obyek penelitian : Dampak dari iklan televisi (Oreo versi "Pacaran / *Puppy Love*" periode Juni-September 2002) terhadap perkembangan jiwa dan perubahan pola pikir anak, ditinjau dari nilai-nilai budaya Timur yang hidup di tengah-tengah masyarakat.
- Populasi dan sampel : Dalam penelitian ini, populasinya terbagi atas anak-anak yang usianya berkisar antara 5-12 tahun (sebagai target *market* Oreo), dan orang tua atau wali anak terutama para ibu (sebagai target *audience* Oreo) dari latar belakang sosial ekonomi yang heterogen, dengan teknik pengambilan data *multi stage sampling*.

1.4. Penjelasan Judul⁶

“Studi Pengaruh Iklan Oreo Terhadap Perilaku Anak Ditinjau Dari Nilai-Nilai Budaya Timur” – di kota Malang.

Studi : Pembelajaran; penelitian.

Pengaruh : Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

Iklan : a. berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.
b. pemberitahuan pada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar, majalah) atau tempat ramai.
c. sebuah pesan yang telah dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi atau jelas dan dikirimkan atau disebarkan melalui beberapa media komunikasi massa (J. Thomas Russel). – Yang dalam konteks penelitian ini adalah iklan Oreo versi “Pacaran / *Puppy Love*”.

Perilaku anak : Perihal sikap atau perbuatan pada kanak-kanak.

Nilai budaya : Sifat-sifat atau hal penting yang berkaitan dengan adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah, dan berguna bagi kemanusiaan.

Jadi judul dapat diartikan sebagai penelitian ilmiah mengenai potensi iklan dalam mempengaruhi kejiwaan anak (yang pada dasarnya memiliki mental yang masih labil), persepsi anak terhadap iklan, dan dalam pembentukan sikap tertentu pada anak.

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh dan dampak dari iklan Oreo bagi perkembangan psikologis anak setahu penulis belum pernah diteliti dan dibahas secara mendalam sebelumnya. Walaupun iklan Oreo versi “Keramik Pecah” (1998) pernah menuai kritik dari pemirsa televisi, yang banyak diantaranya ibu rumah tangga yang merupakan target *audience* iklan Oreo – karena banyak iklan

⁶ Lukman Ali, dkk. (1994). Kamus Besar Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.

Oreo seperti juga versi “Puppy Love” yang ditayangkan pada sore hari di stasiun televisi RCTI sekitar pukul 16.30-17.30.

Tabel 1.2. Jadwal Penayangan Iklan Oreo “Puppy Love” (2002) di RCTI

Hari	Waktu	Program Acara
Senin	16.00	Kabar-Kabari
	17.30	Terra Nostra
Selasa	16.00	Cek dan Ricek
	16.30	Doaku Harapanku
	17.30	Terra Nostra
Rabu	16.00	Buletin Sinetron
	16.30	Doaku Harapanku
	17.30	Terra Nostra
Kamis	16.00	Kabar-Kabari
	16.30	Doaku Harapanku
	17.30	Carita De Angel
Jumat	16.00	Cek dan Ricek
	16.30	Doaku Harapanku
	17.30	Carita De Angel

Sumber : Koran Jawa Pos periode Juni-Juli 2003.

Namun sepengetahuan penulis, belum ada artikel ataupun ulasan pendapat, yang mencoba memikirkan ataupun menyadari kemungkinan pengaruhnya, terhadap perubahan pola perilaku anak yang menonton iklan Oreo tersebut.

1.6. Rumusan Masalah

- Bagaimana korelasi yang terjalin antara iklan dan etika hubungan orang tua dan anak ?
- Bagaimana konsep nilai baik dan buruk yang berlaku di tengah budaya Indonesia ?
- Bagaimana pengaruh iklan terhadap pembentukan sifat konsumtif pada anak ?

1.7. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui keterkaitan iklan dengan perubahan perilaku anak dalam etika hubungan orang tua dan anak.
- Untuk mengetahui nilai-nilai kebaikan dan keburukan yang digambarkan dalam iklan menurut masyarakat kota Malang.
- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan Oreo ditinjau dari budaya Timur, dalam pembentukan sifat konsumtif anak.

1.8. Asumsi Penelitian

Fase perkembangan anak termasuk paling rentan (mudah bereaksi) dalam menerima segala pengaruh-pengaruh dominan (termasuk pengaruh insidental dari media) di luar lingkup keluarganya.

1.9. Keterbatasan Penelitian

Dalam perencanaan strategi, penulis hanya menggunakan data survei dan pandangan umum sebagai dasar analisa pemutusan strategi.

1.10. Definisi Konseptual

1.10.1. Refleksi Nilai-Nilai Budaya Pada Etika Sosial Budaya Indonesia

Nilai-nilai budaya sebagai pembentuk norma etika masyarakat, berdasarkan pada falsafah hidup yang berlawanan pengertiannya antara Timur dan Barat. Budaya Timur berdasarkan pada falsafah agama Hinduisme, Budhaisme, Islamisme, dan Khongfusianisme, yang mewujudkan teori mikrokosmos – dimana memandang manusia sebagai bagian terkecil dari alam semesta, dengan jalinan hubungan yang saling berkesinambungan agar dapat tetap terjaga kesatuannya. Sedangkan budaya Barat berdasarkan pada falsafah agama Kristen dan filosofi dari para filsuf Yunani, banyak dipengaruhi pula oleh corak kehidupan Yunani dan Romawi, yang kemudian memunculkan teori makrokosmos – yang mana memandang manusia sebagai pusat dari alam semesta dan berhak atas alam semesta ini beserta segala isinya. Dan di dalam norma etika yang berlaku, terkandung nilai-nilai kebaikan dan nilai-nilai yang tidak baik, namun sifat dari standarnya relatif tergantung dari sudut pandang mana yang digunakan dan

budaya yang mempengaruhinya. Terkadang suatu nilai (yang berkaitan dengan pendidikan anak, hubungan manusia dengan sesamanya, dengan lingkungannya, dan implementasinya dalam tata kehidupan) yang dipandang kurang baik oleh suatu budaya, justru merupakan hal yang baik bagi budaya lain. Seperti misalkan berbohong, termasuk nilai yang tidak baik bagi masyarakat Timur, sedangkan nilai-nilai kepatuhan dan penghormatan bagi orang tua merupakan nilai yang baik untuk diamalkan dalam etika hubungan anak dan orangtua di Timur.

Masyarakat Indonesia sebagai masyarakat Timur, hidup secara komunal (kekeluargaan) dan saling memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lain, sehingga di dalam kebersamaannya menjunjung tinggi semangat gotong royong. Sesuai dengan falsafahnya, masyarakat Indonesia sebagai masyarakat Timur cenderung mengutamakan pencapaian kesempurnaan dalam hidup, sehingga lebih mengutamakan relasi antar sosial dan hidup secara sederhana. Berbeda dengan Barat yang hidup secara individu, mandiri dengan tingkat persaingan yang tinggi (barat cenderung memandang hidup sebagai suatu perjuangan), dan materialistik sehingga terciptalah teori ekonomi.

Di Timur, penghargaan terhadap seseorang dibedakan berdasarkan kelas usianya, sehingga orang yang lebih tua dianggap telah banyak ‘makan garam’ dan dijadikan sebagai panutan (seperti sesepuh) dalam hubungan parentalistik, yang kemudian diatur dalam aturan-aturan dan norma-norma yang memang diperuntukkan bagi terciptanya keselarasan hubungan sosial masyarakat, semisal kebiasaan mengucapkan salam dan pamit pada saat tiba dan keluar dari rumah, dan sebagainya. Berbeda halnya dengan Barat yang lebih menghargai kualitas tiap pribadi manusia.

1.11. Definisi Operasional

1.11.1. Kaitan Iklan Televisi Dalam Etika Hubungan Anak Dan Orang Tua

Televisi sebagai media hiburan keluarga, sering pula berfungsi sebagai pengganti waktu kebersamaan antara orang tua dan anak. Melalui program acara (seperti film) dan iklan yang ditayangkan dengan secara bebas di televisi sebagai asupan sehari-hari bagi anak-anak, televisi dapat menanamkan berbagai ideologi dari budaya yang berbeda-beda dengan secara leluasa ke dalam pikiran anak-anak.

Iklan, terutama yang memiliki kandungan nilai edukatif rendah, seperti pada iklan biskuit Oreo yang mana menceritakan seorang ayah kompak dengan anaknya untuk membohongi ibunya, dengan imbalan biskuit Oreo. Ataupun iklan sabun Lifebuoy dengan sosok ibu yang sangat memperhatikan kebersihan tubuh anaknya, justru mendapatkan siraman air sebagai wujud perlawanan dari anaknya. Juga pada iklan permen Fruitella yang menceritakan ide kreatif dari seorang anak untuk mendapatkan permen melalui *vakum cleaner* di luar sepengetahuan ibunya, dan banyak iklan yang sejenis lainnya. Iklan semacam itu memiliki daya tarik yang cukup besar untuk mendapatkan perhatian dari anak-anak yang menontonnya dan tidak menutup kemungkinan untuk ditiru (iklan memiliki peranan sebagai pencetus ide sekaligus yang mengarahkan kreativitas berpikir anak). Apalagi bila iklan tersebut menggunakan tokoh masyarakat atau selebritis sebagai model iklannya, akan besar kemungkinannya dalam memicu anak untuk meniru. Sehingga apabila figur atau model iklan mengajarkan atau memperagakan suatu cara atau ide yang bersifat kurang baik secara tidak langsung akan berdampak pula pada kesenjangan relasi hubungan orang tua dan anak (lihat bab 2.3.2., hlm.107 & bab 2.3.4., hlm.112).

1.11.2. Nilai-Nilai Kebaikan Dan Keburukan Yang Terkandung Dalam Iklan, Disesuaikan Dengan Budaya Indonesia

Isi iklan, terutama iklan televisi yang paling mudah dipahami dan dicerna isi pesannya, dikarenakan kelebihan medianya sebagai media audio visual. Ditinjau berdasarkan nilai budaya yang berlaku di Indonesia, dapat dipilah-pilah kandungan nilai kebaikan atau nilai keburukannya. Misalkan, nilai kebohongan yang ada pada iklan Oreo, atau nilai ketidakpatuhan pada iklan sabun Lifebuoy, termasuk nilai yang tidak baik seperti juga yang banyak ditemukan dalam film *Sinchan*, apalagi untuk dipraktekkan pada anak-anak.

Namun karena frekuensi penayangannya di televisi yang relatif tinggi, iklan maupun film-film tersebut secara lambat laun telah merubah persepsi masyarakat terutama anak-anak mengenai nilai-nilai baik dan buruk. Misalkan, nilai-nilai yang tidak baik yang sering kita jumpai di film-film maupun iklan-iklan, menjadikan kita terbiasa dan menganggap sebagai sesuatu yang cukup

layak, karena ditayangkan di televisi setiap hari sebagai tontonan untuk segala umur.

1.11.3. Pengaruh Iklan Dalam Pembentukan Sifat Konsumtif Pada Anak

Sifat konsumtif, pada mulanya hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan (fisik dan psikis). Ada tiga hal yang menjadi stimulus atau rangsangan dalam menimbulkan potensi sikap konsumtif tersebut, diantaranya kebutuhan, motivasi dan tujuan (sebagai faktor internal). Dan komunikasi (sebagai faktor eksternal), termasuk komunikasi visual melalui media massa seperti televisi. Iklan yang memanfaatkan media televisi sebagai media promosinya, sebenarnya hanya memiliki pengaruh yang kecil di dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Namun, dengan frekuensi penayangannya yang terus berulang secara berkala dan demikian gencarnya, membuat iman dari konsumen tergoyahkan dan terperdaya. Menjadikan iklan sangat berpotensi dalam membentuk budaya konsumtif baru dari konsumen, yaitu mengkonsumsi sesuai keinginannya terlebih dahulu dengan mengesampingkan kebutuhan. Terutama anak-anak, yang sejak lahir telah dijanjikan dan dibuai oleh mimpi-mimpi yang ditawarkan oleh iklan, menjadikan mereka generasi materialistis untuk masa yang akan datang.

1.12. Manfaat Penelitian

1.12.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ilmiah mengenai pengaruh dan dampak iklan bagi perkembangan psikologis anak ini, merupakan sumbangan pemikiran yang bersifat pengayaan bagi pengetahuan. Dan diperuntukkan bagi kemajuan Lembaga Kesenian dan Desain, terutama Desain Komunikasi Visual.

1.12.2. Manfaat Praktis

Penelitian ilmiah ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan para mahasiswa, maupun calon praktisi periklanan. Sehingga dapat turut mendukung pemerintah, melalui usaha pembentukan generasi penerus bangsa yang mandiri dan berkualitas, dengan bekal ilmu yang dimiliki.