

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia periklanan saat ini telah menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka, karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak.

Iklan dewasa ini telah menjadi salah satu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya, karena iklan tersebut berfungsi menginformasikan, mempengaruhi, menyebarkan informasi yang diterima oleh khalayak dalam menciptakan suasana yang menyenangkan saat khalayak menerima dan mencerna informasi ” (Bitner dalam Jalaluddin Rakhmat, 2002:108). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Salah satunya contohnya acara *Idol Hi-Five*, dalam acara tersebut diperlihatkan bagaimana para idol (peserta *Indonesian Idol*) selalu mengkonsumsi produk Indomie atau menggunakan atribut-atribut Indomie di segala kesempatan dalam keseharian mereka.

Iklan televisi memang telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan apa yang diinginkan para pengiklan secara sukarela. Akibat dari suguhan iklan tak lain telah mengkondisikan

khalayak untuk mengeluarkan uang, hanya untuk sekedar mencoba suatu produk baru yang ditawarkan dalam iklan. Bahkan tak jarang, semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan akan gaya hidup modern.

Televisi memiliki daya penetrasi terbesar dibandingkan media lainnya. Data yang ditunjukkan oleh Media Index-Nielsen Media Research pada tahun 2004 (Wirodono, 2006), memperlihatkan bahwa penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan bioskop 15%. Namun, berdasarkan data yang dirilis Zenith Optimedia, iklan internet dunia diprediksi bakal bertumbuh 23 persen per tahunnya pada kurun 2007 hingga 2010. Menurut Handhi S Kentjono, CEO MNC Sky Vision hal tersebut bukan tanpa alasan. Pasanya, jumlah pengguna internet dunia dalam delapan tahun terakhir melonjak tajam hingga 305 persen. (<http://www.kompas.com/read/xml/2008/11/27/13450388/iklan.di.media.online.bakal.tumbuh.23.persen>). Walaupun berdasarkan prediksi diatas penetrasi media internet akan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, namun untuk saat ini televisi tetap merupakan media periklanan favorit bagi para produsen untuk mengkomunikasikan produknya.

Televisi, merupakan salah satu media elektronik yang memberikan pengaruh luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Televisi dipandang sebagai alat komunikasi yang seolah-olah harus ada dalam sebuah keluarga. Kekuatan pengaruh televisi dalam kehidupan kita sehari-hari terlihat dari pendapat Foster

Wallace dalam buku *Fictional Futures* (1988) yang dikutip Garin Nugroho (dalam Istanto, 1999) berikut ini:

“Kita hidup bersamanya, tidak hanya melihatnya..... maka tidak seperti generasi yang lebih tua, manusia abad ini tidak punya ingatan tentang dunia tanpa membicarakan televisi. Ingatan tentang dunia terbangun bersama didalamnya”

Televisi tidak bisa dipisahkan begitu saja dari kehidupan sehari-hari. Didukung dengan beragam kemajuan teknologi semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses siaran televisi dan menjadikannya sebagai salah satu media massa yang paling banyak di akses oleh masyarakat. Televisi mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam mempengaruhi masyarakat dan mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis (<http://duniacfa.wordpress.com/2009/05/26/pengaruh-televisi-terhadap-budaya-masyarakat/>). Singkatnya, media televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat.

Pada prakteknya, iklan televisi membutuhkan frekuensi dan intensitas dalam penyampaiannya. Dengan demikian iklan tersebut dapat benar-benar meresap dalam benak khalayak. Adhy Trisnanto dalam bukunya *Cerdas Beriklan* (2007) menyebutkan bahwa iklan bukanlah sulap. Serba instan, serba ajaib. Sangat tidak mungkin sebuah produk akan langsung terkenal hanya dengan satu atau dua kali pengiklanan. Semua tetap membutuhkan proses.

Langkah terpenting dalam mengembangkan sebuah program pembuatan iklan adalah mengenali khalayak sasaran iklan tersebut. Dengan mengetahui profil khalayak sasarnya yang mencakup gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai pemikirannya,

maka akan memudahkan pembuatan model iklannya (Suhandang, 2005). Jenis sasaran yang dituju iklan bermacam-macam, tergantung produk yang diiklankan. Bila dilihat dari golongan usia maka sasaran tersebut antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

Diantara golongan tersebut, remaja merupakan sasaran yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Dari segi usia, ada 61,7% masyarakat berusia 15-29 tahun yang menjadi pemirsa televisi (Kasali, 1995). Hal ini dapat dimengerti, mengingat usia remaja adalah usia yang sangat rentan terhadap pengaruh luar. Masa remaja merupakan masa peralihan seorang individu. Pada masa ini, seorang remaja akan berusaha mencari identitas dirinya. Ia merasa bahwa ada banyak hal yang harus dipersiapkan untuk memasuki fase dewasa yang akan mereka hadapi. (www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm).

SMA Al-Kamal adalah salah satu SMA swasta di wilayah Jakarta Barat. Di sekolah ini terdapat tiga tingkatan kelas dimana kelas X dan kelas XI terdiri dari satu kelas dan kelas XII terdiri dari dua kelas. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti siswa sekolah ini memiliki indikasi untuk menjadi seseorang yang berperilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat dari *gadget* dan *style* yang mereka gunakan. Selain itu, hal ini dipertegas dengan pernyataan yang diberikan oleh beberapa siswa dan penjual di kantin sekolah tersebut. Menurut penjual di kantin dalam sehari mereka dapat mengeluarkan uang lebih dari Rp 20.000,- untuk membeli makanan. Ketika diwawancara mengenai pentingnya mengikuti model *handphone* terbaru, seorang

siswa menyatakan ”penting bangetlah, gue khan nggak mau dibilang nggak gaul. Jadi hape tuh bukan cuma buat telpon atau sms doang, tapi juga harus bisa internetan”

Proses identifikasi remaja dalam masa perkembangannya berhasil dimanfaatkan pengiklan televisi untuk menciptakan ketergantungan terhadap produk yang diiklankan. Remaja bergerak bukan atas dasar kebutuhan, melainkan semata-mata karena keinginan dan kesenangan (dalam Indahsari, 2005). Terpaan iklan televisi merupakan faktor kuat penyebab perilaku konsumtif ini. Menurut Sumartono (2002), gejala munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja juga disebabkan oleh adanya terpaan iklan-iklan di televisi yang menyajikan pesan-pesan yang tidak sesuai dengan kenyataannya.

Iklan televisi sering tampil dengan menyuguhkan produk yang dilebih-lebihkan, sehingga mendorong para remaja untuk mencobanya. Sebuah "kehidupan" yang didesain sedemikian rupa oleh pengiklan semata-mata untuk mempengaruhi remaja, Yasraf. A. Piliang (1997) mengistilahkannya sebagai realitas semu yang jelas menyesatkan.

Selain itu, sajian iklan televisi yang atraktif dengan kreasi pesan yang menarik, mampu mempersuasi kaum remaja. Belum lagi kehadiran *public figure* yang membuat remaja tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Model iklan yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan akan produk, yang pada akhirnya mampu “memaksa” khalayak untuk membeli (Kasali, 1995). Dari tujuan utama demonstrasi produk di televisi tersebut, tentu saja diharapkan adanya perubahan

sikap dan perilaku pada remaja. Imbas dari itu semua adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja.

Bukan hal aneh bila remaja saat rela menghabiskan uang jajannya untuk membeli produk-produk iklan yang mereka inginkan, bukan mereka butuhkan. Untuk menjaga penampilannya, mereka gunakan aksesoris dan aneka kosmetik terbaru. Bukan hanya untuk menarik perhatian, tapi juga untuk simbol bahwa mereka adalah remaja modern yang tidak pernah ketinggalan trend terbaru (dalam Indahsari, 2005). Jenis-jenis ponsel terbaru dengan fitur-fitur canggih pun tidak terlewatkan. Berganti-ganti *handphone* adalah "kewajiban" bagi mereka. Pada kelas sosial yang lebih tinggi, berganti-ganti motor atau mobil sebagai kendaraan pribadi juga lazim dilakukan. Semua dengan latar belakang *prestige*. Para remaja menganggap gaya hidup bermewah-mewah dengan berbagai *merk* terkenal tersebut sebagai hal yang wajar, karena dengan begitu mereka akan selalu trendi, tidak dianggap kuper (kurang pergaulan), dan memudahkan mereka untuk masuk dalam komunitas atau kelompok tertentu dalam lingkungannya (www.kompas.com/kesehatan/news/0508/27/083858.htm).

Menurut Loudon dan Bitta (1993), remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena mereka suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Remaja cenderung meniru model terbaru dari suatu produk yang tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan terus membeli sehingga menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif.

Secara psikologis, perilaku konsumtif berkaitan dengan menonton televisi. Hal ini diawali dengan perhatian dari individu dalam melihat suatu iklan yang ditayangkan di televisi, kemudian timbul suatu proses pengamatan dan proses belajar. Setelah proses tersebut kemudian muncul minat dan hasrat untuk memiliki sesuatu yang dilihat di televisi. Akhir dari proses tersebut, timbullah rasa percaya dan adanya tindakan yang akan dilakukan oleh individu untuk membeli sesuatu itu tanpa memperdulikan apakah sesuatu itu bermanfaat untuk dirinya atau tidak (Kasali, 1995).

Perilaku konsumtif ini dapat diartikan sebagai pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Grinder, 1997). Istilah "korban iklan", sepertinya tepat bila digunakan bagi remaja yang terperosok dalam perilaku berlebihan ini. Menurut Wirodono (2006) dogma-dogma, instruksi-instruksi, dan irasionalitas yang dijejalkan secara *overdosis* dalam bahasa penyampaian iklan memiliki sumbangan penting terhadap tumpulnya kecermatan berpikir, kebebasan dalam menentukan pilihan, atau kemandirian untuk berbeda dengan yang lain. Iklan dan televisi dianggap telah menjadikan masyarakat seragam dan konsumtif.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Pada masa ini banyak terjadi perubahan pada remaja termasuk perubahan secara fisik dan perubahan dalam berperilaku. Remaja suka mencoba hal-hal baru. Remaja tidak ingin dikatakan ketinggalan mode oleh teman-temannya dan mereka biasanya ingin berpenampilan *conform* dengan lingkungan sosialnya. Menurut Sara S. Sparrow, Ph.D., seorang profesor dan peneliti senior dari *Child Study Center and Department of Psychology* dari Yale University, remaja ingin mengaktualisasikan dirinya, dianggap gaul, dan tidak ingin dibilang ketinggalan jaman karena tidak memakai barang yang sedang tren. Tren yang selalu berubah membuat remaja terus berusaha meng-update dan muncullah perilaku konsumtif tersebut (http://www.parentsguide.co.id/dsp_content.php?kat=8&pg=atg&&emonth=09&eyear=2008).

Remaja lebih mementingkan *prestise* terhadap lingkungan sosialnya dan teman-temannya. Perilaku konsumtif dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Seiring perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan berbagai macam cara yang tidak sehat. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, bahkan etika (Tambunan, dalam *e-psikologi.com*)

Iklan televisi dianggap mampu menyajikan tayangan yang dikemas dalam visualisasi dan audio yang sangat baik, sehingga merangsang keinginan remaja untuk mencoba menggunakan produk baru ataupun membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang mengenai nilai guna dari barang tersebut. Proses menonton iklan televisi diawali dengan adanya proses perhatian terhadap iklan, kemudian adanya minat, hasrat, rasa percaya serta tindakan (Kasali, 1995).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut : “ Apakah ada hubungan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Al-Kamal? ”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menentukan tinggi rendahnya intensitas menonton iklan di televisi pada siswa SMA Al-Kamal Jakarta Barat
2. Menentukan tinggi rendahnya perilaku konsumtif pada siswa SMA Al-Kamal Jakarta Barat
3. Melihat hubungan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Al-Kamal Jakarta Barat

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya untuk bidang psikologi remaja, psikologi sosial serta psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumtif pada remaja.

2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan nyata bagi usaha mengendalikan perilaku konsumtif pada remaja.
- Dapat membimbing remaja untuk lebih memahami bahwa kecenderungan berperilaku konsumtif mempunyai dampak yang negatif.
- Sebagai bahan kajian bagi orang tua dalam memberi bimbingan serta batasan dalam memberikan uang saku pada anaknya, sehingga mereka dapat selektif dalam membeli barang dan dapat menghargai uang.
- Diharapkan bagi orang tua agar mendampingi dan memberikan bimbingan dan arahan pada anaknya mengenai iklan di televisi.
- Bagi remaja agar lebih kritis dalam menerima pesan komunikasi yang diperoleh dari iklan di televisi.
- Bagi para pengiklan diharapkan untuk dapat lebih realistis dalam pembuatan iklan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

- Bagi para pengiklan agar lebih memperhatikan etika dan dampak yang timbul dari pesan iklan yang mereka hasilkan.

E. KERANGKA BERPIKIR

Menurut Turner & Helms (dalam Mukhtar, 2002), masa remaja adalah suatu masa dimana terjadi perubahan besar dalam diri manusia. Perubahan besar tersebut memberikan suatu tantangan pada individu remaja untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya. Selain itu remaja dituntut mampu mengatasi perubahan fisik dan kematangan seksual yang sedang dialaminya. Masa remaja juga merupakan masa pencarian identitas diri, upaya untuk menemukan identitas diri berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu.

Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya, menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut-atribut yang sedang *trend* atau yang sedang populer pada saat itu. Hasil penelitian Reynold dalam <http://digilib.unikom.ac.id>, menyatakan remaja usia 16 tahun sampai dengan 18 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri (dalam Laila, 2008).

Penampilan fisik sangat berarti bagi remaja. Menurut Papalia (1995), remaja merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa dan masa ini dimulai pada usia 12 atau 13 tahun serta berakhir pada awal dua puluhan. Rice (dalam Ratih,

2004) membagi masa remaja ini yang terbagi menjadi remaja awal (usia 11-14 tahun), remaja pertengahan (usia 15-18 tahun) dan remaja akhir (usia 18-21 tahun). Selain itu, Lina dan Rosyid (1997) mengungkapkan bahwa remaja putri usia 16 sampai 18 tahun berorientasi konsumtif dalam berpakaian, kosmetik dan aksesoris. Menurut beberapa sumber yang penulis dapatkan, perilaku mereka dalam membeli suatu produk terpengaruh oleh adanya iklan di televisi. Mereka ingin terlihat menarik dan *trendy* seperti *public figure* yang terdapat dalam iklan tersebut. Sebagitu menariknya sebuah iklan sehingga bisa memikat, biasanya menggunakan bintang iklan dari usia seumuran dengan segmen yang disasar. Bila produk menysasar pada remaja, bintang iklannya juga pasti remaja agar lebih bisa ‘masuk’ dan mempengaruhi. Tentunya dengan fisik yang memikat, cantik dan tampan. (http://www.parentsguide.co.id/dsp_content.php?kat=8&pg=atg&&emonth=09&eyear=2008).

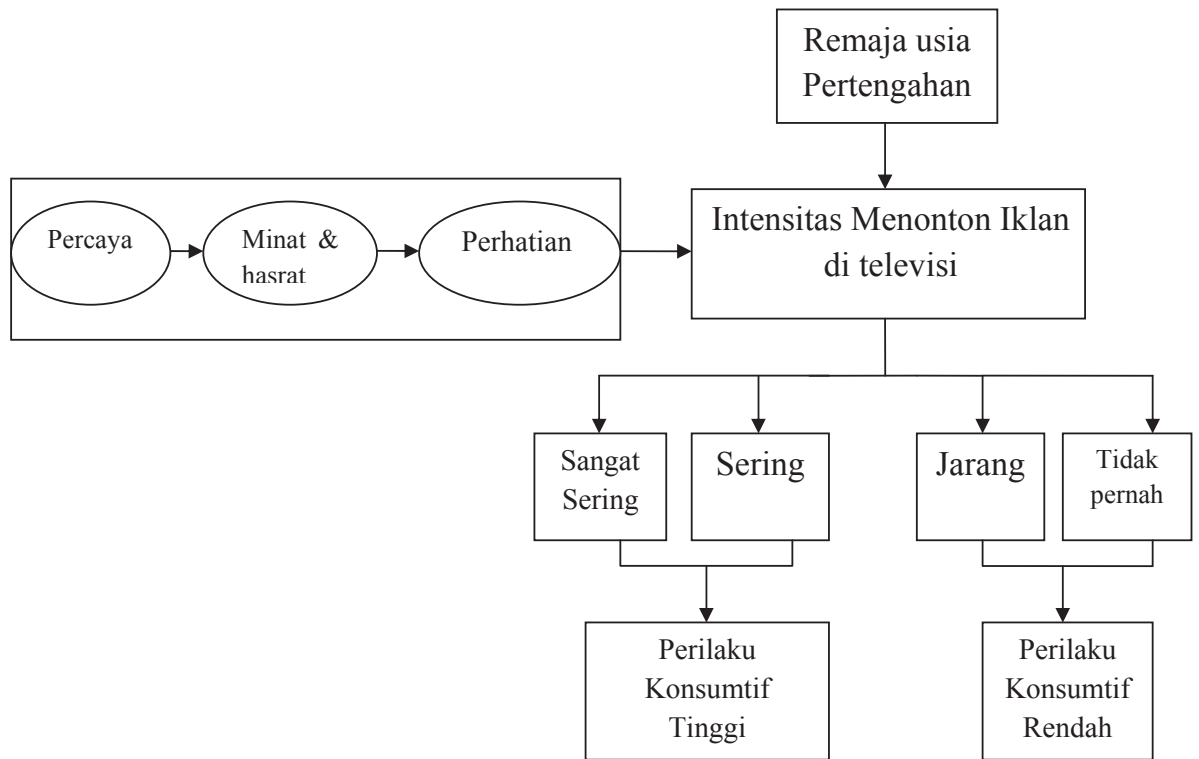
Iklan dapat dijumpai di berbagai media, salah satunya adalah televisi. Menonton televisi merupakan salah satu media hiburan yang paling digemari saat ini, menonton televisi dapat dinikmati sambil bersantai bersama keluarga. Kenyataan yang ada hampir semua kalangan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa menyukai aktivitas menonton televisi, begitu pula dengan remaja. Masa remaja merupakan tahap pencarian identitas diri, untuk dapat mencapai identitas diri biasanya remaja melakukan percobaan-percobaan salah satunya dengan perilaku meniru (*modeling*). Remaja cenderung meniru apa yang dikenakan oleh artis idolanya ataupun mengikuti

berbagai atribut yang sedang menjadi *trend* di kalangan teman-teman sebayanya dengan cara menonton televisi. Sebenarnya tidak mengherankan jika remaja terpicat pada televisi, karena pada umumnya televisi tersedia di rumah dan remaja dapat menonton televisi dengan nyaman kapan saja. Maka, televisi memang tidak memerlukan perhatian penuh audiens secara terus-menerus (dalam Couldry 2001). Menurut Abercrombie (1996) televisi menawarkan pemahaman yang segera dan karenanya otak diundang oleh televisi untuk menggambarkan secara bebas dan menciptakan respon yang leluasa.

Pola perilaku konsumtif diperkuat dengan menjamurnya iklan dan media lain yang secara langsung maupun tidak langsung mengeksploitasi gaya hidup mewah yang menyolok. Iklan yang dimaksud adalah iklan barang-barang industri. Diawali dengan adanya perhatian untuk menonton iklan televisi yang ditayangkan, kemudian muncul minat dan hasrat untuk mengamati tayangan tersebut, setelah itu muncullah rasa percaya akibat dari kognisi terhadap produk yang diiklankan, yang terakhir timbullah tindakan (*action*) untuk mengambil keputusan bahwa konsumen akan membeli atau tidak. (dalam Novianti, 2004)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas menonton iklan televisi dengan perilaku konsumtif, adalah semakin sering seseorang remaja menonton iklan yang ditayangkan di televisi, maka perilaku konsumtif yang terjadi akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin jarang seseorang

remaja menonton iklan yang ditayangkan televisi maka akan semakin kecil perilaku konsumtifnya. Kerangka berpikirnya seperti pada gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Al-Kamal

H1 : Ada hubungan yang signifikan antara intensitas menonton iklan di televisi dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Al-Kamal.