

PENGARUH IKLAN UNTUK ANAK DIBANDINGKAN DENGAN FILM KARTUN TELEVISI TERHADAP AFFEKTIF ANAK

Listia Natadjaja

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Tayangan televisi sangat berpengaruh pada pemirsa anak-anak. Karena pengetahuannya terbatas, anak-anak memandang sesuatu seperti apa adanya. Dalam tayangan tersebut tentu saja terdapat beberapa iklan produk anak yang “bersaing” dengan film kartun televisi itu sendiri.

Sejauh mana iklan berpengaruh pada affektif anak-anak dibandingkan dengan film kartun itulah yang dicoba dibahas dalam tulisan ini, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya anak yang merupakan target “empuk” tayangan televisi.

Kata kunci : iklan, film kartun, anak-anak, pengaruh, affektif.

ABSTRACT

Television is so affected to their audience especially children. Because of children limited knowledge, they see everything as it is. There is many products advertisement for children, which is “compete” with the cartoon film on Television.

How far the advertisement is affected to children affective compared with cartoon film that will be tried to be discussed. Hopefully, it’s all bringing the advantages for everyone especially children who are being a target in Television.

Keywords: *advertisement, cartoon film, children, effect, affective.*

PENDAHULUAN

Sebuah tayangan televisi terdiri dari acara televisi itu sendiri dan iklan dalam acara tersebut. Sedangkan sasaran dari tayangan televisi adalah pemirsanya. Golongan pemirsa menurut penelitian jumlah pemirsa menurut Nielsen,¹ menunjukkan bahwa penonton terdiri dari usia dewasa yang dibagi lagi menurut usia yaitu di atas 55 tahun, 35 – 45 tahun, dibawah 35 tahun. Untuk usia remaja Nielsen membaginya berdasarkan tingkat

¹ *survey* dilakukan dengan menempatkan audiometer dan menggunakan sistem agenda dimana sistem ini membutuhkan informasi dari pemirsanya tentang *channel* televisi yang mereka lihat, jumlah keluarga serta siapa saja yang menonton.

pendidikan mereka dari tingkat universitas sampai dengan sekolah dasar, sedangkan sisanya yang tidak dikategorikan adalah anak-anak.²

Maraknya acara televisi untuk anak terutama yang dikemas dalam bentuk film kartun cukup menarik perhatian anak dan sekaligus keprihatinan orang tua. Seiring dengan banyaknya film-film kartun yang ditayangkan utamanya dari Jepang dan Amerika, terdapat satu film yang cukup kontroversial yaitu film Crayon Shinchan. Seiring dengan meningkatnya berita mengenai film tersebut, tentunya meningkat pula jumlah pemirsa yang menonton baik itu masyarakat secara umum dan anak-anak khususnya. Hal ini tentunya tidak disia-siakan oleh para pengusaha yang ingin mengiklankan produknya. Akhirnya iklan yang begitu padat ditayangkan dalam satu film kartun Crayon Shinchan “berlomba-lomba” menarik perhatian pemirsanya khususnya anak-anak.

Bila film kartun tersebut menginginkan agar pemirsanya tertarik untuk menonton, maka iklan dibuat dengan tujuan menarik minat para *target-audience*-nya untuk membeli produk yang diiklankan. Anak-anak sebagai *target-audience* mempunyai potensi untuk dipengaruhi terutama dalam hal ini tingkat affektifnya.

Dalam pembuatan iklan produk, seorang produser iklan tentu saja telah mengetahui antara lain : merek produk, jenis produk yang akan dipromosikan di televisi yang kebanyakan berupa produk makanan, *target-audience* yang dalam hal ini adalah anak-anak. Iklan apa yang akan ditayangkan di televisi telah dirancang dengan sebaik-baiknya sehingga produk tersebut bisa laku di pasaran, tetapi bagaimana *feedback* dari iklan yang ditayangkan di televisi tersebut secara affektif. Yang menjadi pertanyaan sekarang apakah suatu iklan yang “laku” ditonton oleh anak juga membawa dampak “laku”nya produk tersebut di pasaran dan bagaimanakah film serial maupun iklan berpengaruh pada affektif anak ?.

Sebelum melangkah lebih jauh bahwa faktor luar, dalam hal ini tayangan televisi (film serial anak beserta iklan) berpengaruh pada anak, perlu dikenal lebih jauh faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi pribadi manusia. Teori psikologi yang dikemukakan oleh William Stern dalam Hukum Konvergensi Stern mengatakan bahwa segala sesuatu dari perkembangan anak merupakan produk interaksi antara faktor

² Nielsen Putting it All Together,”Nielsen Newscast No.4 (1985):6 Courtesy of Nielsen Newscast.

hereditas dan faktor lingkungan sosialnya. Konvergensi itu artinya kerjasama, atau bertemu pada satu titik. Hukum Konvergensi menyatakan adanya kerjasama antara faktor kodrati dan faktor sosial. Dalam setiap perkembangan anak, faktor hereditas atau endogin dan faktor lingkungan atau *milieu* (faktor eksogin atau faktor sosial) harus bekerjasama. Kedua-duanya saling terlibat, dan mempengaruhi satu sama lain, kedua faktor tersebut memberikan perbawanya pada proses perkembangan anak. (dalam Kartono 1995, pp.44-45). Perkembangan yang sehat akan berlangsung, jika kombinasi dari fasilitas yang diberikan oleh lingkungan dan potensialitas kodrati anak bisa mendorong berfungsinya segenap kemampuan anak. Stern mengatakan bahwa pribadi manusia dibentuk oleh faktor luar dan dalam. Faktor dalam terdiri atas faktor rohaniah dan faktor jasmaniah. Faktor rohaniah meliputi: pikiran, kehendak, perasaan, fantasi dan sebagainya. Faktor jasmaniah terdiri atas bagian luar dan dalam, meliputi jantung, paru-paru, usus, perut besar dan sebagainya.

Bagian luar meliputi, kepala, leher, dada, bahu, tangan, kaki dan sebagainya. Faktor ekstern, dibedakan atas faktor sosial dan faktor non sosial. Faktor sosial meliputi, keluarga, sekolah dan masyarakat. Sedangkan faktor non sosial dibedakan atas yang hidup (organis) dan yang tidak hidup (anorganis) (dalam Kartono,1981).³ Faktor yang hidup dibedakan atas dua macam lagi, yaitu yang bergerak dan yang tidak bergerak. Yang bergerak itu binatang, yang tidak bergerak ialah tumbuh-tumbuhan. Sedangkan faktor yang tidak hidup dibedakan : yang tidak berwujud dan yang berwujud. Yang tidak berwujud dibedakan atas yang tetap dan yang berubah. Yang tetap adalah iklim dan yang berubah adalah musim. Yang berwujud, dibedakan lagi atas benda-benda alam dan bahan-bahan budaya. Benda-benda alam antara lain: gunung-gunung, lembah, pantai dan sebagainya.

Bahan-bahan budaya dibedakan atas bahan budaya materiil dan bahan budaya spirituil. Bahan budaya materiil misalnya gedung-gedung, rumah-rumah, perahu, gamelan dan sebagainya. Sedangkan bahan budaya spirituil antara lain: bahasa, lagu-lagu, undang-undang dan sebagainya. Jadi perkembangan pribadi manusia dipengaruhi oleh diri manusia itu sendiri dan milieunya (faktor lingkungan). Sebenarnya pada jaman dahulu belumlah ada media televisi, sedangkan pada pengkategorian di atas iklan dapat

³ Kartono, Kartini. 1981, *Psikologi Anak: Psikologi Perkembangan*, Alumni Bandung, hal 44.

dimasukkan dalam pengaruh spirituil yaitu bahasa dan lagu, karena unsur-unsur tersebut paling banyak terdapat pada tayangan televisi.

Sebelum melangkah lebih jauh pada topik di atas yaitu pengaruh iklan untuk anak dibandingkan dengan film kartun televisi dan bagaimana keduanya mempengaruhi affektif anak, akan diulas lebih khusus mengenai affektif anak, film kartun Crayon Shinchan dan bagaimana film tersebut mempengaruhi *audience*-nya, akan dibahas pula mengenai iklan dan pengaruhnya, sampai pada akhirnya bagaimana keduanya “bersaing” mempengaruhi affektif anak.

PERKEMBANGAN ANAK

Perkembangan seorang anak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam dan luar.⁴ Pada saat ini salah satu pengaruh luar yang paling banyak diterima oleh anak-anak dan tujuannya untuk merangsang mereka adalah melalui tayangan televisi berupa film seri dan tayangan iklan di dalamnya.

Suatu respon atau tindakan seorang anak terutama yang dianggap suatu kreativitas biasanya sering dihubungkan dengan tindakan melihat. Melihat dalam bahasa Inggris *to see* artinya mengerti dan memahami. Memang seakan-akan fungsi mata, fungsi visi atau visual itu penting dalam gerak pikiran manusia. Dengan mata itulah manusia mengukur suatu realita. Anak kecil, justru karena pengetahuannya yang masih terbatas, masih mampu untuk memandang seperti apa adanya. Melihat tanpa diganggu oleh fungsi yang secara lazim dikaitkan pada sesuatu itu.⁵ Dalam proses belajar anak, banyak diantara kita tidak menghendaki anak-anak hanya mampu meniru.⁶

Piaget dalam penelitiannya mengenai perkembangan anak mengemukakan bahwa perkembangan anak dibagi menjadi tiga yaitu : perkembangan kognitif, psikomotorik dan affektif (Gunarsa, 1997: 136). Kognisi adalah pengertian yang luas mengenai berpikir dan mengamati, jadi tingkah laku-tingkah laku yang mengakibatkan orang memperoleh pengetahuan atau yang dibutuhkan untuk menggunakan pengetahuan. Sedangkan definisi intelegensi adalah suatu kecakapan global atau rangkuman kecakapan seseorang untuk

⁴ Gunarsa, Singgih. 1997. *Dasar dan Teori Perkembangan Anak*, PT. BPK Gunung Mulia, Jakarta.

⁵ Chandra, Julius. 1994, *Kreativitas Bagaimana Mananam, Membangun dan Mengembangkannya*. Kanisius, Yogyakarta.

⁶ Subroto, Darwanto Sastro. 1992, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Duta Wavana, Salatiga.

dapat bertindak secara terarah, berfikir secara baik dan bergaul dengan lingkungannya secara efisien menurut Wechsler (dalam Gunarso, 1997). Psikomotorik adalah ketrampilan untuk menggunakan organ-organ tubuh, suatu kegiatan organ-organ tubuh seperti otot, syaraf dan kelenjar. Sedang affektif (afek, afeksi), kasih sayang, cinta adalah perasaan yang sangat kuat, satu kelas yang luas dari proses-proses mental, termasuk perasaan emosi, suasana, hati dan temperamen. Secara historis, afeksi tersebut dibedakan dari kognisi (*cognition*, pengenalan) dan volisi atau kemauan (*volition*) dan (*titchener*) kesenangan dan ketidakseimbangan. Definisi lain dari affektif adalah kemampuan mengolah kepekaan rasa dan emosi berdasarkan suatu kebenaran yang relatif.

Dari ketiga perkembangan anak yang dikemukakan oleh Piaget, perkembangan affektiflah yang dapat secara langsung berpengaruh pada anak. Anak melihat sesuatu tanpa diganggu oleh fungsi yang secara lazim dilekatkan pada sesuatu itu. Dengan menggugah anak secara affektif diharapkan pesan film kartun maupun iklan dapat tercapai.

TELEVISI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

Komunikasi yang cukup menonjol pada media televisi adalah komunikasi yang terjadi hanya satu arah saja, sehingga khalayak pemirsa pasif karenanya. Tidak mengherankan kalau banyak orang mengatakan bahwa televisi sebagai suatu media yang mendorong orang hanya untuk bermalasan-malasan saja, bahkan cenderung dinilai berpengaruh negatif terhadap tingkah laku dan sikap seseorang.

Jalaluddin Rakhmat, dalam bukunya Psikologi Komunikasi, menyatakan: “Kepribadian terbentuk sepanjang hidup kita. Selama itu pula komunikasi menjadi penting untuk pertumbuhan pribadi kita. Melalui komunikasi, kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri kita dan menetapkan hubungan kita dengan dunia sekitar kita”. (Jalaluddin Rakhmat, 1986:12). Komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang yang berarti antar manusia. Seseorang menyampaikan lambang-lambang yang mengandung pengertian tertentu kepada orang lain. Lambang-lambang yang mengandung pengertian tersebut disebut “pesan” atau “*massage*”. Herold D. Laswell dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society*, menyatakan bahwa proses komunikasi dapat dijabarkan dengan menjawab pertanyaan. “*Who, say what, in which*

channel, to whom and what effect” (dalam Subroto, 1992). *Who* merupakan unsur yang terdapat pada sumber atau komunikator. *Say what*, merupakan unsur yang terdapat pada isi pesannya. *In which channel*, merupakan unsur media yang dipergunakan. *To whom*, merupakan unsur sasarannya. *And what effect*, merupakan unsur akibat yang ditimbulkan. Masalah media yang dimanfaatkan, seperti radio, televisi, dan surat kabar, oleh Laswell disebut sebagai media analisis dan terakhir masalah *to whom*-nya, disebut *audience-analysis* yaitu “*affect analysis*” yang merupakan penelitian mengenai efek komunikasi..

Jalaludin Rakhmat mengulas interaksi antara individu-individu dan menyatakan sebagai berikut: “Bila individu-individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, maka terjadilah:

- Proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan affektif (aspek berpikir dan aspek merasa).
- Proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang komunikasi.
- Mekanisme penyesuaian diri, misalnya soal sosialisasi, permainan peranan, identifikasi, proyeksi, agresi dan sebagainya (Rakhmat, 1986:12).

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan asinonim melalui media cetak atau elektronis, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1986:178). Karena itulah televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus perubahan pola berpikir.

Menurut Langeveld seperti yang dikutip Darwanto Subroto Sastro dalam bukunya *Televisi Sebagai Media Pendidikan* menyatakan bahwa pendidikan baru dapat dimulai apabila anak sudah mengerti *gezag* (kewibawaan) diperkirakan berusia 3 tahun. Yoici Nishimoto menyatakan bahwa pendidikan dapat ditempuh melalui berbagai jalur informal, formal dan nonformal (Rakhmat, 1986:258). Hasil dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa proses belajar dan mengajar dengan menggunakan sarana audio visual mampu meningkatkan efisiensi pengajaran 20%-50%. Pengalaman itu dapat menambah pengetahuan, karena pengetahuan manusia 75% didapatkan melalui indera pengelihatan dan 25% didapatkan dengan indera pendengaran.⁷

⁷ Subroto, Darwanto Sastro. 1992, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Duta Wacana, Salatiga.

Televisi dapat menjadi media komunikasi yang efektif bagi anak apabila penyampaiannya dapat dimengerti oleh anak, meskipun nantinya reaksi yang timbul berbeda terhadap pesan yang disampaikan. Jika dilihat dari segi pemirsanya, Robert K. Avery seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi menunjukkan bahwa khalayak komunikasi memberikan reaksi yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa, baik pesan itu bersifat penerangan, pendidikan, hiburan maupun promosi. Secara psikologis kita dapat mengatakan bahwa setiap orang mempersepsi stimuli sesuai dengan karakteristik personalnya. Dalam ilmu komunikasi kita berkata pesan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda (Rakhmat, 1986:61). Dalam studi kasus film kartun Shinkan pesan yang mau disampaikan lebih ke arah hiburan.

PENGARUH FILM KARTUN PADA AFFEKTIF ANAK

Dari berbagai acara televisi untuk anak antara lain film kartun, film boneka, drama anak-anak, acara televisi yang paling banyak digemari adalah film kartun, apalagi sebuah stasiun televisi swasta terkemuka telah menyediakan waktu khususnya untuk memutar film kartun untuk anak. Salah satu film kartun minggu pagi yang banyak ditonton adalah film kartun Crayon Shinkan.

Cerita yang dibuat film ini bermula dari komik terkenal Crayon Shinkan yang dibuat oleh Yoshito Usui dari Jepang. Dari 10 tokoh yang sering muncul antara lain Crayon Shinkan, Hiroshi Nohara (ayah Shinkan), Misae (ibu Shinkan), Ziro (anjing kesayangannya), Yoshinaga (ibu guru), kepala sekolah dan teman-temannya, tokoh Crayon Shinkanlah yang ditonjolkan sebagai anak TK berusia 5 tahun yang sangat nakal dan konyol. Kenakalannya melebihi anak-anak seusianya, sehingga sering membuat masalah pada orang-orang disekitarnya termasuk keluarga, guru dan teman-temannya.

Tokoh Crayon Shinkan adalah tokoh yang anti sosial, cenderung melawan apa yang seharusnya dilakukan oleh seorang anak. Film kartun yang seharusnya untuk konsumsi anak usia 15 tahun ke atas, telah bergeser menjadi tontonan segala usia termasuk juga anak-anak di bawah usia tersebut.

Sebenarnya, televisi sebagai pembawa pesan bersifat “netral”, artinya dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap khalayak penonton, khususnya anak-anak,

bukan bersumber pada medianya, melainkan bagaimana memanfaatkan media tersebut. Dengan demikian, peran orang tua sangat dominan terhadap adanya pengaruh positif maupun negatif terhadap anak-anak itu. Hal tersebut diungkapkan oleh Patricia Mark dan Greenfield (DALAM Subroto, 1992) sebagai berikut: menonton televisi dapat menjadi suatu kegiatan pasif yang mematikan, apabila orang tuanya tidak mengarahkan apa-apa yang boleh dilihat oleh anak-anak mereka dan sekaligus mengajar anak-anak itu untuk menonton secara kritis serta untuk belajar dari apa yang mereka tonton (Greenfield, 1989:3).

Patricia Mark (dalam Subroto, 1992) mengutip pendapat S. Gadberry dan M. Schneider sebagai berikut: dalam salah satu eksperimen, dikurangnya waktu normal bagi anak umur enam tahun untuk menonton televisi, ternyata menyebabkan bergesernya gaya intelektual, yang lebih suka menuruti kata hatinya, ke yang lebih suka memikirkan sesuatu, hingga menghasilkan sejumlah peningkatan dalam IQ (*Intelligent Quality*) nonverbalnya. Dari teori tersebut terlihat bahwa affektif anak yaitu yang lebih menuruti kata hatinya berkurang seiring dengan berkurangnya waktu untuk menonton televisi.

Dari fungsi film kartun yang memberi pesan yang bersifat hiburan film ini mampu menggeser fungsinya secara lebih yaitu promosi tokoh secara implisit atau malahan secara tidak sadar timbul suatu dorongan affektif anak untuk secara emosional tertarik dan kemudian ingin memiliki tokoh kartun tersebut.

IKLAN

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bawaan promosi adalah bauran dari pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Frank Jefkins seperti yang dikutip Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan "*advertising aims is to persuade people to buy*". Sedangkan definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) iklan adalah "*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*". Iklan adalah bagian dari promosi. Asal kata iklan adalah dari bahasa latin yaitu *advertere* (*advertising*) yaitu *to run toward*, sedangkan terjemahan fungsional sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Sedangkan promosi yang merupakan

tujuan dari iklan sendiri berasal dari bahasa Latin *promovere (promotion)* yaitu *to move forward or advance*. Sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*).⁸

Dalam perkembangan jaman, promosi tidak hanya dilakukan pada saat produsen dan konsumen saling bertatap muka, tetapi melalui saluran media seperti: media massa (koran, majalah, dan sebagainya) radio dan televisi, promosi disampaikan dengan sasaran yang sama yaitu merangsang pembelian tetapi secara tidak langsung, dan diharapkan promosi yang dapat mempengaruhi otak bawah sadar konsumen, makin mendorong naiknya pembelian produk mereka nantinya.

Dalam perkembangannya di Indonesia, ruang lingkup pekerjaan yang ditangani oleh sebuah biro iklan yang besar, umumnya meliputi :

Analisa Industri

- Analisa Produk konsumen
- Analisa pasar
- Analisa sasaran Konsumen
- Tujuan dan strategi pemasaran
- Penetapan tujuan periklanan
- Strategi Kreatif
- Strategi media.

Adapun dengan ruang lingkup pekerjaan dari yang luas sampai kepada batasan tertentu ini maka diharapkan sasaran yang diperoleh dapat lebih fokus dan mengena sehingga dengan penayangan iklan yang efisien dapat menjangkau market yang tepat. Menurut Ahmad S Adnanputra penampilan, kesadaran, sikap dan tindakan merupakan tujuan periklanan.⁹

PENGARUH IKLAN TERHADAP AFFEKTIF ANAK

Seperti halnya acara televisi yang mempunyai *target audience*. Iklanpun mempunyai *target audience* dari mulai orang dewasa, remaja dan anak-anak. Dalam studi kasus film Crayon Shinchan, iklan yang ditampilkan ternyata beragam, tetapi sebagian

⁸ Kasali, Rhenald. 1992, *Manajemen Periklanan* , Pustaka Utami Grafiti, hal 9-10

⁹ Kasali, Rhenald.1992,*Manajemen Periklanan*, Pustaka Utami Grafiti, hal 10.

besar adalah untuk *target audience* anak-anak seperti misalnya Coco Cranch, es krim Walls, Pop Mie ditampilkan dengan tokoh Joshua, Choki-choki , Better Biskuit, kacang Mayasi dan lain sebagainya.

Kebanyakan iklan untuk anak-anak saat ini, masih mengumpamakan produknya pada suatu kejadian (iklan Coco Cranch), suatu proses petualangan (iklan es krim Walls) ataupun cerita mengenai seorang pahlawan yang gagah yang kekuatannya diperoleh dengan memakan atau memakai produk tersebut (iklan Nabisco), jika dihubungkan dengan pengetahuan anak-anak yang masih terbatas dan bahwa anak lebih mampu memandang seperti apa adanya, dalam hal ini usia 3-5 tahun, maka disinyalir iklan tersebut malahan sulit dicerna oleh anak-anak. Bila dilihat dari teori di atas, maka dapat dikatakan bahwa sebuah iklan yang *to the point* seperti tampilan idola anak Yosua yang menampilkan kesukaannya pada kecap Indofood, ataupun Pop Mie membuat banyak anak tertarik untuk meniru idola tersebut karena pada usia tersebut anak cenderung untuk hanya meniru, padahal dalam proses belajar anak, kita tidak menghendaki anak-anak hanya mampu meniru.¹⁰

PERBANDINGAN PENGARUH IKLAN DENGAN ACARA TELEVISI

Peter Collet, psikolog Inggris dari Oxford, telah melakukan penelitian tentang bagaimana orang menyaksikan televisi.¹¹ Dengan menggunakan kamera video untuk menjelaskan perilaku pemirsa dari 20 keluarga sebagai percontoh, Collet menyimpulkan bahwa selama menyaksikan televisi orang melakukan apa saja sambil tetap menonton televisi.

Studi ini menemukan bahwa sebagian besar hanya menyerap 10% dari keseluruhan iklan yang disiarkan dan hanya sebagian kecil menyerap 90% dari seluruh siaran komersial yang ditayangkan televisi. Mengapa demikian? Menurut Colett hal itu bisa terjadi karena:

- Sifat iklan itu sendiri yang mencerminkan sifat produk yang diiklankan.
- Sifat khalayak pemirsa itu sendiri. Sebagian dari khalayak sama sekali tidak mau disuguhi iklan, sedangkan yang lainnya memang *commercial consumers*.

¹⁰ Subroto, Darwanto Sastro.1992,*Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Duta Wavana, Salatiga

¹¹ William Wells et. al., *Advertising Principles & Practise* (New Jersey: Prentice Hall International, 1989), hal 245.

- *Positioning* iklan tersebut di dalam keseluruhan program siaran televisi, saat-saat penyiaran, dan acara yang disela.
- Perhatian pemirsa acap kali sangat ditentukan oleh kehadiran orang lain di dalam ruang tempat menonton. Semakin banyak orang yang berada di situ, semakin kecil perhatian pemirsa terhadap iklan.
- Pemuatan iklan. Jika iklan disela di antara adegan-adegan yang menarik dari suatu program yang disukai banyak orang, makin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan tersebut.

SIMPULAN

Dalam satu acara televisi terdapat dua pesan yang berbeda yang disampaikan yaitu pesan hiburan yang ditayangkan berupa film kartun dan pesan promosi yang diiklankan pada acara tersebut. Suatu hal yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana fungsi hiburan dari film kartun tersebut bisa bergeser mempengaruhi affektif *audience*-nya yang dalam hal ini anak-anak, sehingga timbul rasa tertarik dan kemudian timbul rasa ingin memiliki tokoh dalam film kartun tersebut yang diwujudkan berupa model baik berupa stiker, boneka, alat tulis bergambar dan lain sebagainya. Lebih menarik lagi untuk dikaji yaitu tingkat ketertarikan anak pada produk yang diiklankan dapat dikalahkan oleh ketertarikan pada tokoh film kartun tersebut yaitu Crayon Shinchan.

Memang dari segi waktu penayangan film kartun lebih lama dibandingkan iklan pada satu jenis produk, tetapi para praktisi periklanan tentu saja tidak dapat membiarkan begitu saja produk yang diiklankan dengan biaya besar kurang memberikan rangsangan secara affektif pada pemirsanya.

Disinilah pentingnya para praktisi periklanan mengetahui bagaimana pengaruh iklan yang mereka buat terhadap anak-anak, apalagi saat ini produk yang mereka tawarkan “bersaing” dengan tokoh dalam film serial yang juga dipasarkan, meskipun dengan produk berbeda. Perlu adanya pengkajian apakah yang menarik dari serial film TV tersebut sehingga dapat mempengaruhi affektif anak, yang akhirnya dapat mendongkrak konsumerisme mereka, apakah karena adanya tokoh idola yang dapat mereka tiru, jalan cerita yang menarik, ataukah faktor lain yang belum ada dalam iklan.

KEPUSTAKAAN

Chandra, Julius, *Kreativitas Bagaimana Menanam, Membangun dan Mengembangkannya*, Kanisius, Yogyakarta, 1994.

Gunarsa, Singgih, *Dasar Teori Perkembangan Anak*, PT. BPK Gunung Mulia, Jakarta, 1997.

Kartono, Kartini, *Psikologi Anak: Psikologi Perkembangan*, Alumni, Bandung, 1981.

Monks, F.J., Knoers, AMP., Siti Rahayu Hadinoto, *Psikologi Perkembangan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1989.

Nielsen Putting it All Together, "Nielsen Newscast No.4 (1985) : 6 Courtesy of Nielsen Newscast

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utami Grafiti.

Pattis, S. William, *Karir Bisnis Dalam Periklanan*. Dahara Prize, 1993.

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Pt. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1986.

Subroto, Darwanto Sastro, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Duta Wacana University Press, Salatiga, 1992.

William Wells et. al., *Advertising Principles & Practise* (New Jersey: Prentice Hall International, 1989), hal 245.