

PERSEPSI ANAK-ANAK TERHADAP IKLAN PRODUK SABUN MANDI PADA MEDIA TELEVISI DALAM KAITANNYA DENGAN KESADARAN POLA HIDUP SEHAT

Arsianti Latifah, Eni Puji Astuti

Media televisi merupakan media yang paling efektif dalam mempengaruhi masyarakat. Pesan dalam sebuah iklan akan dengan cepat sampai kepada masyarakat. Hal ini disebabkan karena penikmat televisi adalah segala umur, dari anak-anak sampai orang dewasa, laki-laki, perempuan, semuanya dalam kesehariannya tidak akan lepas dari yang namanya televisi.

Salah satu tayangan iklan televisi yang saat ini gencar dilakukan adalah iklan produk sabun mandi. Iklan tersebut bertujuan untuk membangun atau membentuk perilaku pola hidup sehat dalam sebuah keluarga, yang difokuskan untuk mengajari anak-anak tentang cara membersihkan badan, mencuci tangan sebelum makan dengan sabun, sehingga budaya hidup sehat dapat terpola sejak dini.

Adapun permasalahan yang terjadi adalah bagaimana persepsi anak-anak di lokasi SD Segoroyoso Pleret Bantul terhadap tayangan iklan televisi tentang produk sabun mandi terhadap perilaku pola hidup sehat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan seberapa jauh persepsi anak-anak siswa SD Segoroyoso Pleret Bantul terhadap tayangan iklan produk sabun mandi pada media televisi dalam kaitannya dengan kesadaran pola hidup sehat, serta mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dan penyebabnya.

Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang mengungkapkan persepsi anak-anak siswa SD Segoroyoso Pleret Bantul melalui penyebaran angket dengan pertanyaan tertutup, observasi dan dokumentasi untuk mendeskripsikan persepsi dan partisipasi terkait dengan tayangan iklan produk sabun mandi pada media televisi, mengamati permasalahan yang terjadi dan penyebabnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas melihat tayangan iklan produk sabun mandi di TV yang sering dilihat oleh siswa SD mempengaruhi frekuensi anak-anak siswa SD Segoroyoso, Pleret, Bantul pada seringnya mereka melihat tayangan iklan sabun mandi di televisi.

Adanya kesan positif dari respon anak-anak siswa SD Segoroyoso, Pleret, Bantul yang ditimbulkan dari tayangan iklan sabun mandi di televisi, yaitu kesan yang baik, bagus dan menarik, dan mereka menyukai tampilan iklan sabun mandi yang ditayangkan di televisi.

Setelah melihat tayangan iklan sabun mandi di televisi siswa SD Segoroyoso, Pleret Bantul memiliki kecenderungan positif berkaitan dengan pengaruh tayangan iklan yang menjadikan mereka melakukan sesuai dengan pesan atau informasi yang disampaikan, yaitu menjadi lebih rajin mencuci tangan dan mandi menggunakan sabun mandi. Sedangkan dari segi konsumtifitas ternyata mereka tidak terlalu terpengaruh dengan tayangan iklan sabun mandi untuk kemudian minta dibelikan produk sabun mandi. Hal ini dipengaruhi faktor pendekatan iklan yang terkesan menyampaikan informasi kesehatan dan bukan pesan menjual produk sabun mandi tersebut.

Pengaruh tayangan iklan sabun mandi yang ada di televisi ternyata mampu memberikan aspek positif pada persepsi dan perilaku anak-anak di SD Segoroyoso Pleret Bantul untuk membudayakan hidup sehat dan menyadari bahwa menjaga kesehatan dapat dimulai dari hal sederhana, seperti mencuci tangan sebelum makan dengan sabun mandi dan mandi juga menggunakan sabun mandi.

Saran untuk SD Segoroyoso, Pleret, Bantul perlunya terus dilakukan pelaksanaan pola hidup sehat seperti yang sudah dilakukan dengan cara tidak henti-hentinya pihak guru bekerja sama dengan orang tua siswa mengingatkan kepada siswa-siswa untuk tetap menjaga kesehatan. Bagi pihak pengiklan agar senantiasa mengutamakan penyampaian pesan dan informasi yang mampu merubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik, dan tidak selalu mengutamakan segi komersil semata.

Bagi peneliti lainnya dan untuk mahasiswa hendaknya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai tambahan wawasan keilmuan di bidang Desain Komunikasi Visual/Periklanan.

Kata kunci: persepsi, iklan televisi

FBS, 2007 (PEND. SENI RUPA)