

RINGKASAN PENELITIAN

Judul Penelitian : Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Remaja di Perkotaan

Ketua Peneliti : Drs. Yan Yan Cahyana, MA

Anggota Peneliti : Dra. Rachmah Ida

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Sumber Biaya : SPP/DPP Universitas Airlangga
SK. Rektor Nomor : 7131/PT03.H/N/1995
Tanggal : 1 September 1995

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana remaja di wilayah perkotaan --dalam hal ini Surabaya-- menggunakan atau memanfaatkan tayangan iklan di media televisi sebagai referensi sebelum memutuskan mengkonsumsi produk yang dibutuhkan. Selain itu pula untuk melihat sumber-sumber referensi lain (seperti keluarga dan peer group) selain iklan. Bagaimana perilaku konsumsi remaja terhadap barang-barang kebutuhannya --dalam hal ini dibatasi produk busana, asesoris, kosmetik dan makanan-- Begitu pula untuk melihat adakah kecenderungan searah antara terpaan iklan televisi yang diterima remaja dengan perilaku konsumtifnya. Hal ini dilakukan karena suatu fenomena menarik mengenai adanya tren baru pada gaya hidup remaja di perkotaan yang mengarah pada perilaku konsumtif yang tinggi. Sehingga permasalahan yang dikaji secara garis besar adalah apakah benar tayangan-tayangan iklan di televisi mampu membuat gaya hidup konsumsi remaja terhadap produk-produk tertentu meningkat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Data yang tersaji di paparkan secara kuantitatif dalam tabel frekuensi, serta tabulasi silang untuk melihat ada atau tidaknya suatu kecenderungan hubungan antara terpaan iklan yang diterima dan perilaku konsumtif pada remaja. Serta dilakukan analisis secara kualitatif untuk mempertajam analisis terhadap data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada 100 orang remaja SLTP dan SLTA yang domisili sekolahnya di kawasan kecamatan Genteng Surabaya.

Hasil yang dapat disimpulkan adalah hanya 36% saja dari seluruh responden menyatakan tidak menggunakan iklan sebagai referensi sebelum membeli suatu produk. Dari mereka lebih banyak mengkombinasikan antara iklan dengan keluarga dan peer group/teman sebagai sumber referensinya. Dalam hal perilaku konsumsinya, hampir 81% remaja yang diteliti menggunakan/membelanjakan uangnya untuk keperluan konsumsi makanan/jajan. Hasil temuan yang lain juga memperlihatkan tidak adanya kecenderungan hubungan antara terpaan iklan --dalam hal ini keseringan melihat iklan jenis produk tertentu-- dengan perilaku remaja mengkonsumsi produk tertentu pula.
