

INTISARI

Media dan anak menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan di era modern saat ini. Kedekatan anak dengan media baik lama dan baru juga secara langsung membuat mereka sering terpapar oleh iklan. Apalagi intensitas penggunaan media pada anak tidak dapat dikatakan rendah. Perlindungan pada anak-anak melalui peraturan khusus pun tidak memberikan kepastian apakah pengaruh iklan dapat dihentikan. Apalagi di era digital ini, anak semakin mempunyai keleluasaan untuk menyelami media baru. Sehingga anak-anak disebut perlu memiliki kemampuan atau literasi ketika peraturan tidak dapat melindungi mereka.

Rozendaal dkk., (2011) membuktikan bahwa literasi periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap anak-anak. Mereka membuktikan bahwa kemampuan kognitif dan afeksi literasi periklanan mampu melindungi anak dari pengaruh iklan seperti ketertarikan terhadap jenama. Melanjutkan hasil penelitian tersebut, peneliti melalui penelitian ini mencoba untuk membuktikan pengaruh tingkat literasi periklanan terhadap tingkat motivasi pembelian anak usia sekolah dasar. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Melalui pendekatan tersebut, peneliti berharap mampu memberikan hasil dalam bentuk generalisasi, sehingga menghasilkan temuan yang dapat digunakan untuk melihat objek secara keseluruhan. Metode survei kemudian akan menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan data. Anak-anak umur 10 s/d 12 tahun dengan kemampuan literasi diluar literasi iklan menjadi sampel dalam penelitian dengan jumlah 103 orang.

Peneliti menemukan bahwasanya anak-anak sudah memiliki sebagian komponen literasi periklanan. Sehingga dapat dikatakan literasi periklanan mereka ada di tingkatan sedang atau menengah. Anak 10 s/d 12 dengan jenis kelamin perempuan juga dibuktikan memiliki kemampuan literasi periklanan yang lebih baik dari pada anak laki-laki. Peneliti melihat walaupun mereka memiliki tingkatan literasi periklanan yang sedang, sampel belum mampu menggunakannya untuk melindungi dari pengaruh iklan, ketika melihat hubungan searah antara tingkat literasi periklanan dan tingkat motivasi pembelian. Hal tersebut disebabkan karena anak belum memiliki kemampuan untuk menggunakan literasi periklanan tersebut.

Kata Kunci: anak-anak, literasi periklanan, motivasi pembelian, *conceptual advertising literacy*, *attitudinal advertising literacy*, iklan

ABSTRACT

Media and children are inseparable in the modern era. The closeness of children to the media, both old and new also directly makes them often exposed to advertisements. Moreover, the intensity of media use in children cannot be said to be low. Protection of children through regulations does not provide the influence of advertising can be stopped. Especially in this digital era, children increasingly have freedom to explore new media. With that fact, children are called to have the ability or literacy when regulations cannot protect them from advertising.

Rozendaal et al., (2011) prove that advertising literacy has a significant influence on children. They prove that cognitive and affective advertising literacy abilities are able to protect children from the influence of advertisements such as interest in brands. Continuing the results of Rozendaal et al., (2011) studies, researchers through this study tried to prove the influence of the levels of advertising literacy on elementary school children purchase motivation levels. Therefore, researchers used quantitative approaches and survey methods to answer this research question. Through this approach, researchers hope to able give general results, so this finding can be used to see the object as general. The survey method will use a questionnaire as a data collection technique. Children aged 10 to 12 years with critical thinking skills were sampled in a study, with a total of 103 people.

The researcher found that children already had some components of advertising literacy. So that it can be said that their advertising literacy is in the middle level. Children 10 to 12 with female sex are also shown to have advertising literacy skills that are better than boys. Researchers see that even though they have a moderate level of advertising literacy, sample is not able to use it to protect themselves from the influence of advertising, when looking at a unidirectional relationship between the level of advertising literacy and the level of motivation of purchase. This is because children do not have the ability to use their advertising literacy.

Keywords: children, advertising literacy, purchase motivation, conceptual advertising literacy, attitudinal advertising literacy, advertising