

Anak sebagai Target Perluasan Pasar

Internasionalisasi *Children's Culture* di Indonesia*

*Globalisasi merupakan sebuah fenomena universal yang ditandai dengan perluasan dan integrasi pasar, baik di kalangan negara maju, negara berkembang atau antar keduanya. Perubahan sosial akibat globalisasi adalah penguatan perilaku konsumtif masyarakat, dan salah satu di antaranya menunjuk pada perilaku konsumtif di kalangan anak-anak. Di Indonesia, perilaku ini ditandai dengan sangat rakusnya anak-anak dalam membeli produk-produk industri tanpa mampu memahami mengapa mereka harus membelinya. Hanya dengan pembahasan reflektif-kritis **mode of production** masyarakat industrial yang sedang kita masuki akan mampu menjelaskan fenomena ini secara mendalam.*

Heru Nugroho Sugiarto

Staf Pengajar FISIPOL

Universitas Gadjah Mada



Heru Nugroho Sugiarto, lahir di Yogyakarta, 9 Januari 1959; adalah pengamat masalah Sosiologi Ekonomi; selain bekerja sebagai dosen FISIPOL dan program Magister Manajemen Pelayanan Kesehatan UGM, juga peneliti di Institute for Research and Empowerment (IRE); memperoleh gelar *Doktor der Sozialwissenschaften* dari Universitas Bielefeld, Jerman; melakukan berbagai penelitian dan menulis artikel di berbagai media massa dan jurnal ilmiah seperti *Populasi*.

Globalisasi yang sedang melanda seluruh dunia pada saat ini dapat diibaratkan sebagai sebuah pisau bermata dua. Pada satu sisi, proses global telah menciptakan pertumbuhan ekonomi dan kelimpahpuruhan material yang menakjubkan, sedang pada sisi lain memunculkan segudang permasalahan sosial yang dapat mengancam kelangsungan peradaban manusia. Globalisasi ditandai dengan berbagai bentuk perluasan dan integrasi pasar, baik di negara-negara maju maupun di negara-negara sedang berkembang, seperti terbentuknya pasar-pasar regional antarnegara. Akibatnya, wilayah-wilayah geografis dan kebudayaan yang sebelum globalisasi tiba bersifat subsisten, kemudian berubah menjadi berorientasi pasar. Dampak sosiologis dari ekspansi pasar adalah munculnya perilaku konsumtif masyarakat di berbagai kategori usia, lapisan, dan kelompok. Salah satu contohnya adalah perilaku konsumtif di kalangan anak-anak.

* Dalam bentuk aslinya naskah ini merupakan makalah yang dipresentasikan dalam seminar "Cultural and Social Dimensions of Market Expansion" Part III, yang diselenggarakan oleh Goethe Institute di Yogyakarta, 26-27 Agustus 1996. Untuk keperluan publikasi makalah ini telah mengalami berbagai revisi dan perluasan.

Perilaku konsumtif yang berlebih-lebihan dapat memicu munculnya berbagai problem sosial seperti kriminalitas, korupsi, gaya hidup boros, deteriorasi ekologis dan lain lain.

Fenomena perilaku konsumtif anak dapat ditunjukkan dengan salah satu kasus sebagai berikut. Akhir-akhir ini ada kecenderungan yang dirasakan oleh hampir sebagian besar orang tua bahwa anak-anak mereka sering membuat ulah ketika meminta mainan. Salah satu contoh, sebuah keluarga sedang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan moderen (*shopping mall*), dengan maksud *window shopping*, tiba-tiba anak mereka minta dibelikan boneka *Power Ranger*. Harga boneka itu tidak murah bagi keluarga yang bersangkutan sehingga orang tuanya menolak. Akibatnya, si anak menangis, berteriak, marah bahkan berguling-guling. Si anak tidak ingin beranjak dari *mall* sebelum permintaannya dipenuhi.

Bagi si anak, hanya ada satu kata kunci yang melekat kuat di benak kesadarannya, bila keluar rumah bersama ayah-ibu pasti dia akan "membeli" sesuatu kesukaannya. Permasalahannya adalah mengapa anak-anak pada saat ini menjadi "haus membeli" produk-produk industri, seperti makanan, mainan, pakaian, sepatu, perlengkapan kesehatan, dan berbagai asesori lainnya? Adakah fantasi-fantasi yang menjadi landasan perilaku konsumtifnya? Apakah fantasi itu merupakan akibat dari proses global yang sedang melanda dunia dan sekaligus cara produksi (*mode of production*) masyarakat industrial warisan negara-negara maju dewasa ini?

Ekspansi Pasar dan Penguatan Perilaku Konsumtif

Globalisasi merupakan sebuah proses kebudayaan, di mana ada kecenderungan wilayah-wilayah di dunia menjadi satu dalam format sosial-politik-ekonomi. Dalam proses itu seolah-olah tidak ada lagi wilayah di mana pun di dunia ini yang dapat menghindar dari proses global. Ibarat air bah, globalisasi melanda siapa saja dan menciptakan situasi dilematis: Apakah mengadopsi nilai-nilai global secara penuh atau membuat sebuah revitalisasi agar kelangsungan hidup sebuah

kebudayaan dapat terjaga. Globalisasi menjadi sebuah isu sentral dalam era 1980 dan 1990-an, dan menjadi pembicaraan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan. Namun bila difahami secara mendalam berdasarkan temuan historis, globalisasi merupakan sebuah proses *lounge duree*¹ yang telah memakan waktu berabad-abad sejalan dengan perjalanan sejarah manusia.² Perbedaannya, globalisasi pada saat ini memiliki intensitas yang luar biasa.³

Globalisasi secara umum ditandai dengan ekspansi pasar dari negara-negara industri tahap lanjut ke negara-negara berkembang yang didukung oleh "budaya konsumen" sebagai tiang penyangga ekspansi itu. Bentuk konkret dari ekspansi pasar adalah diselenggarakannya pasaran bersama regional antar negara seperti AFTA, NAFTA, APEC, EEC/EEC, dan lain lain. Ekspansi pasar tidak akan berhasil apabila tidak ada perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat sedang berkembang. Dibutuhkan perubahan sistem nilai budaya agar terwujud *consumer culture* sehingga produk-produk industri dapat dengan mudah dikonsumsi dalam pasar bersama itu. Hal ini merupakan sebuah rekayasa sosial dengan skala yang maha luas yang didukung dengan institusi-institusi ilmu pengetahuan, ekonomi, politik, teknologi, dan lain lain. Tujuannya adalah merangsang orang untuk semakin bersifat konsumtif terhadap produk-produk industri. Dalam konteks ini pasar bukanlah semata-mata berdimensi ekonomi tetapi juga berdimensi sosial, budaya dan politik.⁴

Ekspansi pasar ke negara-negara sedang berkembang tampaknya merupakan kon-

1. Fernand Braudel, *Sozialgesichte des 15-18 Jahrhunderts: Aufbruch zur Weltwirtschaft*. (Darmstadt: Kindler, 1990), hal. 17-89.

2. Lihat, Emmanuel Wallerstein, *Historical Capitalism*, (London: Verso, 2993), hal. 30-132.

3. Ronald Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*. (London: Sage, 1992), hal. 8-21.

4. Lihat, Hans Dieter Evers "Trade, Market Expansion and Political Pluralism: Shoutheast Asia and Europe Campared," dalam Hans-Dieter Evers dan Heiko Schrader, *The Moral Economy of Trade: Ethnicity and Developing Market*, (London: Routledge, 1994), hal. 234-245.

sekuensi logis, khususnya logika instrumental,⁵ agar pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi dapat tetap terjaga sehingga tindakan konsumtif merupakan sebuah pilihan rasional untuk mendukung perluasan pasar dan pertumbuhan ekonomi tersebut. Dalam upaya mendukung ekspansi pasar dan mewujudkan budaya konsumen berbagai sarana telah dimanfaatkan, dan salah satu sarana yang paling penting adalah media iklan. Media advertensi ini merupakan sarana ujung tombak bagi promosi produk-produk industri. Dalam masyarakat yang semakin kapitalistik, di mana komoditisasi merasuk ke sektor-sektor kehidupan yang sebelumnya tidak pernah dibayangkan, budaya promosi (*promotional culture*)⁶ merupakan sesuatu yang tidak terelakkan.

Dalam masyarakat kapitalis komodifikasi melanda siapa pun, apakah pria, wanita, anak, yang muda atau tua, sehat, sakit, dan lain lain. Semuanya cenderung menjadi obyek pasar dan dikemas dalam budaya konsumen (*consumer culture*). Contohnya, budaya konsumen⁷ anak-anak dikemas dalam bentuk *Internationalization of Children's Culture*, citra hidup bahagia bila mengkonsumsi produk-produk tertentu, citra orang sehat menjadi lebih sehat atau orang sakit menjadi sehat kalau mereka mengkonsumsi obat-obatan tertentu (ini yang dinamakan medikalisasi kehidupan), citra kejantanan yang melebihi laki-laki kebanyakan kalau mengkonsumsi minuman suplemen atau sigaret tertentu, dan lain lain. Salah satu bentuk perilaku konsumtif masyarakat yang menarik untuk dikaji adalah perilaku konsumtif yang sedang melanda anak-anak dalam masyarakat.

5. Ini merupakan sebuah logika yang landasan filosofisnya adalah rasionalitas cara-tujuan (*means-end rationality*). Dalam kehidupan modern, terutama dalam kehidupan ekonomi, logika ini menjelma dalam bentuk *cost-benefit analysis*. Lihat: Theodore Adorno & Max Horkheimer, *The Dialectic of Enlightenment*, (London: Verso, 1944), hal. 3-42.

6. Andre Wernick, *Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*, (London: Sage, 1991), hal. 22-47.

7. Pembahasan awal budaya konsumtif anak pernah dilakukan oleh Heru Nugroho, "Anak sebagai Obyek Pasar" dalam *JAWA POS*, 23 Juli 1996.

Perilaku konsumtif anak-anak yang terjadi di Indonesia pada hakikatnya juga merupakan akibat dari merebaknya sebuah "epidemi global", yaitu *Internationalization of Children's Culture*.⁸ Secara umum budaya anak-anak yang diinternasionalkan dapat berbentuk mainan, makanan, alat kesehatan, pakaian, sepatu, dan lain lain. Budaya internasional anak-anak ini hanya dapat eksis di berbagai negara yang sedang berkembang, termasuk Indonesia, dengan cara mempromosikan "sebuah sistem nilai dan gaya hidup baru" melalui media iklan. Ekspansi pasar yang didukung dengan berbagai institusinya bukan lagi merupakan sebuah *cultural imperialism hypothesis*⁹ tetapi telah menjadi kenyataan riil. Bahkan dengan dukungan media massa anak-anak justru semakin menjadi obyek barang-barang industri yang berasal dari negara-negara maju. Kenyataan ini semakin mendukung tesis Wallerstein tentang keberadaan sistem dunia, yang terdiri dari kebudayaan pusat, semi pinggiran dan pinggiran.¹⁰

Media Iklan dan Dorongan Konsumtif Anak

Kawasan Asia-Pasifik yang mewakili 46 persen¹¹ dari total perdagangan dunia, saat ini sedang dalam proses memasuki era liberalisasi perdagangan. Menurut kesepakatan negara-negara yang tergabung dalam APEC, era perdagangan bebas akan dicapai pada 2010 untuk negara-negara industri maju, dan untuk negara-negara sedang berkembang ditetapkan pada 2020. Sejalan dengan liberalisasi pasar dunia, pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup menakjubkan. Para ekonom mengestimasi bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 1996 akan mencapai lebih dari 8 persen. Dengan jumlah

8. Stephen Kline "The Play of the Market: On the Internationalization of Children's Culture," dalam *Theory, Culture, and Society*. Vol. 12 No. 2 May 1995, (London: Sage), hal. 103-129.

9. *Ibid.*, hal. 104.

10. Wallerstein, *op. cit.*

11. *JAKARTA POST*, 20 Agustus 1996.

penduduk yang hampir 200 juta, Indonesia menjadi kawasan potensial bagi pemasaran produk-produk pasar dunia. Potensi ini semakin tampak ketika banyak pengamat menegaskan bahwa orang-orang yang masuk dalam kategori "kelas menengah" yang memiliki daya beli terhadap berbagai produk industri proporsinya semakin meningkat.¹²

Secara makro pernyataan tersebut dapat dikonfirmasi dengan laporan Biro Pusat Statistik yang menegaskan bahwa proporsi penduduk miskin di Indonesia semakin menurun. Pada 1976 proporsi penduduk Indonesia yang masih tergolong miskin berjumlah 40,08 persen, sedangkan pada 1990 telah menurun menjadi 27,2 persen.¹³ Ini merupakan bukti bahwa secara lambat tetapi pasti telah terjadi mobilitas sosial yang dialami oleh warga masyarakat, yaitu mobilitas dari sekelompok orang yang sebelumnya kurang memiliki daya beli berubah menjadi kelompok berdaya beli, atau bahkan berdaya beli tinggi. Sementara kalau kita mendasarkan pada data 200 orang pembayar pajak terbesar di Indonesia, wajah-wajah baru terus bermunculan. Mereka adalah para pengusaha yang semakin berkembang karena didukung oleh peningkatan daya beli masyarakat secara luas.¹⁴ Ironisnya ketimpangan pendapatan masih tinggi, karena koefisien gini masih di sekitar angka 0,4.¹⁵

Bagaimanapun juga meningkatnya daya beli masyarakat berakibat pada peningkatan berbagai kegiatan bisnis, baik dalam jenis dan skala usaha. Dari kegiatan industri makanan, elektronik, hingga produk-produk mainan anak-anak semakin bertambah. Salah satu

TABEL 1. Belanja Iklan di Indonesia 1992-1996
(Dalam Milyar Rupiah)

Media Massa	1992	1993	1994	1995	1996
Surat Kabar	337	484	743	1.075	1.538
Majalah	95	108	155	211	291
Radio	100	113	139	170	190
Sinema	10	10	11	9	12
Televisi	390	613	1.062	1.638	2.357
Luar Ruang	55	53	176	230	300
Total	1.027	1.381	2.286	3.335	4.682

Sumber: Media Scene¹⁶

kegiatan yang cukup mendorong para pengusaha ikut ambil bagian menanamkan modalnya adalah bisnis periklanan. Berbagai perusahaan advertensi tumbuh bagaikan jamur di musim hujan. Mereka bermunculan baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Ada yang tumbuh dan berkembang dengan berbagai anak perusahaan di kota-kota kecil tetapi ada pula yang tumbuh secara mandiri sebagai usaha-usaha skala menengah dan kecil. Bahkan kenyataan ini didukung oleh sebuah informasi bahwa pada 1996 diperkirakan total belanja iklan yang dilakukan para produsen mencapai Rp 4,6 trilyun. Pada tabel 1 terlihat data lima tahun terakhir menunjukkan belanja iklan di Indonesia terus-menerus mengalami peningkatan yang signifikan.

Meskipun data tentang belanja iklan untuk produk-produk anak tidak secara spesifik dipisahkan, namun dari gambaran makro tersebut dapat diinterpretasikan bahwa belanja iklan untuk produk-produk anak juga semakin meningkat. Hal ini dapat diamati dengan semakin banyaknya iklan dalam bentuk baliho, surat kabar, majalah, televisi, radio, dan lain lain yang menggunakan anak-anak sebagai mediana.¹⁷ Beberapa pengamat

12. Majalah Informasi & Peluang Bisnis SWA SEMBADA, edisi No. 07/XII/9-29 Mei/1996, hal. 14-23.

13. Moeljarto Tjokrowinoto, "Strategi Alternatif Pengentasan Kemiskinan," makalah untuk seminar bulanan B3PK UGM, 1993, hal. 2.

14. Lihat, *Swa Sembada*, loc cit, hal. 15-18

15. Moeljarto Tjokrowinoto, "Alternatif Perencanaan Pembangunan Sosial Budaya" dalam Soedjatmoko et.al., *Masalah Sosial Budaya Indonesia Tahun 2000*, (Yogyakarta, Tiara Wacana, 1986), hal. 4.

16. Dikutip dari Budi Sudjiono "Peluang dan Tantangan Bisnis Media Radio dalam Era Perdagangan Bebas di Indonesia," makalah disampaikan dalam seminar "Peluang dan Tantangan Bisnis Media Massa Indonesia dalam Era Perdagangan bebas" diselenggarakan oleh MM-UGM dan IDEA, Yogyakarta, 1 Juni 1996.

17. Kode etik periklanan melarang anak sebagai media iklan kalau produk yang diiklankan bukan secara khusus untuk anak-anak. Hal ini kurang diindahkan dalam dunia periklanan kita.

cenderung sepakat bahwa iklan di televisi adalah yang paling berpengaruh dalam mendongkrak omzet, hal ini terbukti dengan jumlah pembelanjaan paling besar di antara media lainnya. Bahkan ada dugaan bahwa iklan di televisi merupakan penyebab meningkatnya permintaan terhadap produk-produk untuk anak sehingga perilaku konsumtif di kalangan anak-anak merupakan konsekuensi logis yang harus dipikul masyarakat industrial. Contohnya, berbagai macam komoditi produk industri multinasional banyak diminati dan dikonsumsi oleh anak-anak desa dan kota seperti Chitato, Chiki, Taro, Anak Mas, Indo Mie, Sari Mie, Indo Milk, Susu Bendera, Pasta Gigi Pepsodent, dan lain-lain.

Ada beberapa argumen yang menjadi landasan mengapa anak-anak dijadikan salah satu obyek pasar oleh para industriawan.¹⁸ *Pertama*, anak-anak lebih mengandalkan emosi dibandingkan dengan rasio dalam pengambilan keputusan. *Kedua*, anak-anak merupakan basis kehidupan yang panjang dalam proses konsumsi mengingat usia hidupnya yang masih lama. *Ketiga*, mereka masih dalam proses sosialisasi dan dianggap memiliki loyalitas terhadap sesuatu hal, termasuk loyal pada komoditi dan merek tertentu. *Keempat*, karena masih dalam proses pembentukan kepribadian maka mereka sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal, terutama oleh promosi-promosi produk-produk tertentu. *Kelima*, pilihannya terhadap sebuah komoditi dengan merek tertentu dapat dipaksakan kepada orang tuanya.

Keberadaan media iklan diduga potensial dalam mendiskreditkan norma-norma tradisional.¹⁹ Norma-norma tradisional yang mengalami keruntuhan di depan rezim industri antara lain sikap puritan, asketis, hemat, sabar, tabah, pantang, dan moderat.²⁰ Media advertensi seolah-olah menjadi "sebuah penjaga

moralitas baru" yang mampu membujuk para individu, dalam hal ini anak-anak, untuk semakin berperilaku konsumtif. Contoh, karena institusi finansial moderen melayani transaksi pembelian dengan berbagai kemudahan, misal dengan mengangsur atau penggunaan kartu kredit, maka anak-anak lebih mudah memaksakan kehendaknya pada orang tua tanpa harus bersusah payah memiliki spirit menabung terlebih dahulu.

Masuknya anak-anak ke dalam segmen pasar bukan menggunakan sosialisasi "nalar sosial" tetapi menggunakan "logika hasrat",²¹ yaitu sebuah bujukan bersifat hiburan agar anak haus membeli. Dalam dunia yang semakin kapitalistik, televisi bukan semata-mata media untuk menyebarkan informasi tetapi "ideologi hiburan" juga terselubung di baliknya. Iklan-iklan yang ditayangkan juga berbau hiburan agar menarik pemirsanya. Sehingga strategi yang ditempuh para pengusaha adalah melakukan pemasaran global secara efektif dengan menempuh jalur iklan di televisi. Contoh, iklan tentang susu Dan-cow, sabun/shampo Switzal, biskuit Pedro, hamburger McDonald, ayam goreng Kentucky, dan lain lain yang menggunakan media anak, ditayangkan dalam format yang menghibur dan sekaligus membujuk.²²

Anak sebagai Basis Peningkatan Produk

Bentuk-bentuk konkret pelembagaan *Internationalization of Children's Culture* yang dipasarkan di Indonesia meliputi macam-macam produk mainan seperti boneka-boneka (seperti Satria Baja Hitam, Barbie, Batman, Robocop, Ninja, dan lain lain), aneka permainan elektronik semi komputer dan komputer (seperti Sega, Nintendo, Atari, Mattel, Hasbro, Bandai, dan lain lain), dan berbagai permainan mobil, kereta api, pesawat (seperti produk Siku, Nikko, Guenther,

18. Kline, *loc. cit.*, hal. 114-15.

19. Stuart Ewen, *All Consuming Image*, (New York, Basic Books, 1988), dikutip oleh Chiara Giaccardi "Television Advertising and Representation of Social reality: A Comparative Study", dalam *Theory, Culture, and Society*, Vol. 12 No. 1 February 1995, hal. 109-131.

20. Giaccardi, *ibid.*

21. Jean Baudrillard, *Selected Writings*, (Stanford: Stanford University Press, 1988).

22. Seluruh stasiun televisi swasta di Indonesia, yaitu Indosiar, RCTI, SCTV, dan ANTV menayangkan siaran-siaran iklan dengan menggunakan anak sebagai media.

Maerklin, dan lain lain). Selain itu gaya makan internasional yang bersifat serba cepat juga ditayangkan lewat iklan seperti Kentucky, California, dan Texas Fried Chicken dan berbagai macam hamburger McDonald, Wendy's, Arby's dan lain lain. Masih banyak lagi produk-produk untuk anak-anak seperti pakaian, sepatu, alat-alat kesehatan, dan berbagai asesori lainnya. Ajaibnya, anak-anak tidak lagi asing dengan produk-produk tersebut sebaliknya semuanya sudah menjadi bagian dari realitas kehidupan mereka sehari-hari.

Bayangkan kurang lebih 300 juta anak berada di daratan Cina dan 47 juta anak di Indonesia, belum lagi berjuta-juta anak lainnya yang berada di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Brunei, dan lain lain. Kuantitas jutaan anak tersebut dapat dijadikan estimasi dan merupakan kekuatan potensial yang merangsang perluasan pasar bagi produk-produk industri untuk anak-anak. Bahkan untuk menghemat biaya produksi terutama mengingat upah buruh di Asia (bukan Jepang, Korea Selatan, Taiwan, dan Hongkong) yang masih relatif rendah bila

dan mendongkrak kompetisi, beberapa perusahaan raksasa telah membuka anak cabang perusahaan atau memindahkan perusahaannya di kawasan Asia.

Pada saat ini ada lima perusahaan mainan yang merajai pasar dunia, yaitu Nintendo, Sega, Mattel, Hasbro, dan Bandai. Kelima perusahaan tersebut memiliki produk-produk andalan yang bagi anak-anak di seantero jagat dewasa ini bukan merupakan hal yang asing. Anak-anak mana yang tidak kenal boneka-boneka Power Rangers, Barbie Dolls, My Little Pony, atau mainan Videogame seperti Game Boy, Saturn, Game Gear. Semua produk-produk itu dapat dengan mudah dijumpai di pusat-pusat perbelanjaan baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Perluasan pasar yang dilakukan oleh kelima perusahaan raksasa tersebut tampak sukses dan menjangkau setiap pasar dunia. Buktinya dapat dilihat dari total nilai penjualan dan keuntungan yang diperoleh masing-masing perusahaan tersebut.

Kasus industri-industri mainan yang lain juga tidak kalah dalam melakukan perluasan pasar, seperti perusahaan Nikko dan Nin-

TABEL 2. Industri Mainan Anak-anak Superpower Dunia 1995

Merek	Penjualan* milyard \$	Keuntungan** juta \$	Produk-produk Andalan
Nintendo (Jepang)	3,9	408	Videogame Players Game Boy, Super Famicon
Sega (Jepang)	3,6	50	Videogame Players Saturn, Game Gear
Mattel (USA)	3,2	255,8	Barbie Dolls, Fischer Price Toys, Hot Wheels Cars
Hasbro (USA)	2,7	179,3	Scrabble, Monopoly, My Little Pony
Bandai (Jepang)	2,2	109,7	Action Figure Power Rangers, Sailor Moon, Ultraman, Godzilla

Sumber: Asiaweek²³

dibandingkan dengan di negara-negara industri maju, yaitu di USA, Eropa Barat, dan Kanada, juga untuk menekan harga, mengurangi deteriorasi ekologis negara asal industri,

²³ Diambil dari ASIAWEEK, edisi 19 April 1996, hal. 47.

tendo yang membuka anak perusahaan di Singapura, Matchbox di Thailand, dan perusahaan mainan yang ekspansif dan revolusioner dari Jepang pada saat ini yaitu Bandai Electronic juga membuka pabriknya di Cina.²⁴ Pada umumnya mereka juga berhasrat memasarkan produk-produk mainannya di kawasan Asia. Bahkan diperoleh informasi bahwa Bandai

Electronic berencana membuat sebuah model mainan *Pippin Atmark*, yaitu sebuah game yang sekaligus dapat mengakses internet, memainkan video dan dikaitkan ke CD room yang harganya lebih murah dari harga sebuah

²⁴ Ibid., hal. 46-49.

komputer, yaitu US\$ 600,- per buah. Kalau produk ini dapat dipasarkan dan mencapai sasaran maka *internationalization of children's culture* akan semakin kukuh terbentuk di seluruh dunia.

TABEL 3. Industri Makanan, Jenis Mainan dan Kenaikan Produk 1995

Industri Makanan	Nama Mainan	Kenaikan Produk (%)
Chitato, dll. /PT Indo Food	Tazos	40
McDonald Hamburger	Berganti tiap Seminggu	50
Kentucky Fried Chiken	Chaki/Mascot KFC	20
Jagoan Neon	Mewarnai Lidah	1.288

Sumber: Majalah SWA SEMBADA²⁵

Beberapa industri makanan di Indonesia memiliki kiat mencontoh induk industrinya di negara-negara maju. Untuk mendongkrak omzet mereka menyertakan mainan atau *gimmick* di dalam setiap produknya atau memberikan fasilitas bermain di tempat-tempat penjualannya (misal, McDonald). Hasil yang diperoleh oleh beberapa industri makanan tersebut (lihat tabel 2) sangat menakjubkan. Dalam satu tahun mereka mampu meningkatkan produk dengan kenaikan mulai dari 20 persen hingga 50 persen, bahkan sebuah industri permen dengan pangsa pasar khusus anak-anak, yaitu Jagoan Neon (JN), telah mampu menaikkan omzetnya hingga 13 kali lipat. Anak-anak sangat tertarik dengan permainan pewarnaan lidah dari permen tersebut. Setelah mereka mengulum sejumlah permen JN lidahnya menjadi berwarna-warni dan ini dipertandingkan dengan kawan-kawannya. Sebelum menggunakan permainan pewarnaan lidah, JN hanya mampu memasarkan 432 ribu *sachet* per tahun, tetapi pada saat ini menjadi 6 juta *sachet*. Ini merupakan bukti bahwa dengan menjadikan anak sebagai bagian dari pasar maka keuntungan perusahaan-perusahaan itu dapat ditingkatkan.

Ironisnya tidak semua anak menyukai makanan-makanan yang diproduksi oleh

industri-industri tersebut. Mereka tertarik untuk membeli produk-produk, seperti hamburger McDonald, ayam goreng Kentucky, makanan ringan Cheetos, keripik kentang Chitato, dan lain lain, bukan karena rasa makanannya yang lezat --menurut selera anak-anak-- tetapi karena tergiur oleh mainan-mainan yang ditawarkan secara khusus atau terlampir satu paket dengan produknya. Karena sifat anak yang mudah dipengaruhi, orang tua yang sangat memanjakan dan kadang-kadang *over protection*, anak-anak sering memaksakan kehendak pada orang tuanya untuk membeli mainan tanpa memperdulikan makanan

yang harus juga dibelinya. Akibatnya, makanan tersebut terpaksa dihabiskan oleh para orang tua atau kakak-kakaknya. Hal ini menjadi sebuah kenyataan bahwa dalam proses perluasan pasar, anak-anak bisa menjadi agen yang bersifat multi-fungsi. Mereka bisa menjadi baik *user*, *buyer*, *decider*, *influencer*, atau sekaligus sebagai *gate keeper*.²⁶

Pada hakekatnya, produk-produk industri untuk anak-anak, baik mainan, makanan, dan lain lain bukan semata-mata merupakan instrumen atau komoditi yang netral dan bebas kepentingan. Meskipun beberapa pengusaha menggunakan jargon untuk "melayani kepentingan anak" dengan dalih menghibur, meningkatkan imajinasi, kecerdasan, dan lain lain, seperti yang dikatakan Yamashina manajer Bandai Elektronik dan Bambang N. Rachmadi pemilik *franchise* McDonald di Indonesia, di balik mainan itu tersembunyi ideologi global yang siap dilahap oleh anak-anak. Memang pengetahuan global tidak selalu bersifat negatif, tetapi bila tidak disertai dengan daya rasional-kritis maka anak-anak akan semakin mudah dipengaruhi dan dikendalikan oleh budaya-budaya internasional lainnya yang konsumtif, sehingga semakin terpuruk sebagai obyek pasar. Bahkan ada kecenderungan bagi anak yang tidak mampu mengikuti budaya tersebut, yaitu *inter-*

25. Diolah dari SWA SEMBADA, edisi No. 09/XII/20 Juni - 10 Juli/1996, hal. 62-64.

26. Lihat: Hermawan Kartajaya "Memburu Anak, Menjual *Gimmick*," dalam SWA SEMBADA, *loc. cit*, hal. 65.

nationalization of children's culture, akan merasa minder, resah, dan rewel.

Purnawacana: Sangkar Besi Masyarakat Industrial?

Dalam masyarakat yang semakin *market oriented* mustahil mengisolasi anak-anak dari pengaruh pasar. Pasar bukan lagi merupakan realitas "tempat" yang hanya ada di *shopping mall*, *shopping centre*, pasar tradisional, dan lain lain, tetapi telah menjadi realitas "waktu" sehingga ada di mana-mana. Pasar telah masuk di setiap aspek kehidupan kita, sebab mediana ada di rumah-rumah tangga, seperti televisi, radio, media cetak, internet, dan lain lain. Pasar dan perilaku konsumtif massa merupakan bagian dari kenyataan masyarakat moderen yang memiliki label "masyarakat industrial." Dalam masyarakat moderen atau industrial pasar bukan lagi merupakan sebuah institusi ekonomi atau *enclave* yang eksklusif tetapi telah menyatu dengan realitas sosial-budaya dan mengakar dalam setiap aspek kehidupan, bahkan keberadaannya cenderung menjadi determinan masyarakat.²⁷

Masyarakat industrial yang ditandai dengan konsumsi massa tinggi,²⁸ yang dilandasi oleh ideologi "menciptakan profit sebanyak mungkin" pada dasarnya menelurkan sifat-sifat kontradiktif²⁹ dan dilematis³⁰ di dalamnya. Sifat-sifat seperti itu mengisyaratkan kepada

kita bahwa masyarakat industrial yang kapitalistik tersebut hanya bisa *survive* dalam kondisi yang kontradiktif dan dilematis. Tiada pilihan lain kecuali mempertahankan dilema itu agar tetap bisa hidup. Contoh, apakah mengejar pertumbuhan ekonomi dengan konsekuensi terjadi kerusakan ekologis (sosial, budaya, fisis) atau menjaga kelestarian lingkungan dengan akibat pertumbuhan ekonomi rendah, mengejar kemakmuran material dengan mengorbankan nilai-nilai budaya atau melestarikan nilai-nilai budaya dengan konsekuensi tidak tercipta *affluent society*, depolitisasi diperlukan untuk memacu pembangunan ekonomi (baca: pertumbuhan) atau demokratisasi terlebih dahulu (baca: pemerataan) dengan akibat pertumbuhan ekonomi rendah.

Munculnya perilaku konsumtif global, termasuk perilaku konsumtif anak-anak, yang difasilitasi oleh media promosi secara hakiki bersumber pada *mode of production* masyarakat industri yang berorientasi "menciptakan profit sebanyak mungkin lewat mekanisme pasar." Karena itu terapi yang dilakukan agar masyarakat, khususnya generasi anak-anak terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebih-lebihan, seyogyanya meninjau kembali dan memproblematisasi cara produksi masyarakat yang sedang kita tuju. Mengatasi masalah ini sama artinya dengan mengatasi kontradiksi dan dilema internal yang dihadapi oleh masyarakat industrial. Persoalannya adalah mampukah kita keluar dari kontradiksi dan dilema internal itu? Ataukah sebetulnya kita sedang turut serta melestarikan problema itu lewat industrialisasi dan ekspansi pasar? Illich³¹ mengusulkan perubahan cara produksi masyarakat dari *capitalist mode of production* ke *autonomous mode of production*. Ini merupakan sebuah cara produksi masyarakat yang menghindarkan individu jatuh sebagai obyek pasar atau pasar hanya merupakan salah satu *enclave* yang melayani masyarakat. Bisakah ini direalisasi? Barangkali hanya soal waktulah yang akan menjawab.●

27. Karl Polanyi menegaskan bahwa dalam masyarakat tradisional pasar hanya merupakan salah satu institusi yang keberadaannya melayani institusi-institusi sosial lainnya. Tetapi dalam masyarakat moderen pasar telah tercerabut dari masyarakat dan bersifat deterministik terhadap berbagai aspek kehidupan. Barangkali yang akan ditegaskan Polanyi adalah bahwa pasar yang dulunya *embedded* dalam masyarakat saat ini telah *disembedded* dari masyarakat, justeru masyarakatlah yang *embedded* dalam pasar. Lihat: Karl Polanyi, *The Great Transformation: Politische und Oekonomische Urspruenge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*, (Frankfurt: Shurkamp, 1978), hal. 70.

28. W.W. Rostow, *The Stages of Economic Growth, A Non-Communist Manifesto*. (Cambridge: Cambridge University Press, 1960), hal. 4-11.

29. Daniel Bell, *The Cultural Contradiction of Capitalism*. (New York: Basic Books, 1976), hal. 37.

30. Juergen Habermas, *Legitimation Crisis*. (London: Heinemann, 1973), hal. 123.

31. Pemikiran seperti ini ada dalam Ivan Illich, *Medical Nemesis: the Expropriation of Health*, (New York: Pantheon Book, 1975), seperti dikutip oleh Lesyey Doyal, *The Political Economy of Health* (London: Pluto Press, 1991), hal. 17-20.