

IV. ANALISA DATA

4.1. Data Obyek Penelitian

4.1.1. Latar Belakang Perusahaan Biskuit Nabisco

4.1.1.1. Sejarah Nabisco Dan Strategi Untuk Mempertahankan Ke-eksistensian

Pada masa awal 1890-an terdapat ratusan pekerja pembuat roti di desa yang menghasilkan berbare-barel *cracker* (kue kering). Lalu secara lambat laun, jumlah pekerja pembuat roti mengalami peningkatan pesat dan menjadi terlalu banyak, kemudian mereka mulai membuat kombinasi *cracker* dalam penggarapannya lebih lanjut. Selama delapan tahun, pertentangan-pertentangan dan persaingan *merger* yang sangat ketat dan sengit mengurangi ke-eksistensian dari sejumlah perusahaan *cracker* dalam pasar, sehingga kemudian tersisa tiga perusahaan *cracker* besar, yaitu *New York Biscuit*, *American Biscuit*, dan *United States Baking*.

Dan pada tahun 1898, seorang pengacara Chicago bernama Adolphus Green berhasil meyakinkan ketiga perusahaan besar tersebut, bahwa mereka akan dapat melakukan segalanya dengan lebih baik sebagai suatu kesatuan unit, dan keluarlah kesepakatan yang menandai lahirnya *National Biscuit Company* disingkat *NaBisCo* (NBC). NBC didirikan dengan meliputi 114 toko roti yang mempunyai 400 oven pemanggang. Pada lima tahun pertama, NBC yang memiliki 70 persen dari semua toko roti di Amerika Serikat menghilangkan ide '*a cracker is a cracker*' demi keberhasilan dan kemajuannya.

Kemudian NBC memulai langkah usahanya dengan memperkenalkan *Uneeda Biscuits*, yang selanjutnya menambahkan variasi-variasi biskuit lain, yaitu *Oreo*, *Fig Newton*, *Animal Crackers* dan *Premium Saltines* (pada awalnya). Pada tahun 1902, Nabisco menciptakan biskuit *Barnum's Animal* yang menjadikannya terkenal karena mengemas penjualannya dalam kotak kecil yang mirip sangkar lengkap dengan gantungan kawat untuk digantungkan pada pohon Natal. Sekarang, NBC telah memberikan garis batas yang jelas terhadap produk-produknya sebagai ciri khas yang membedakannya dari merek biskuit lain, dengan diberi merek dan simbol kerja sama yang unik dan menarik (simbol *pronter* Nicolas Jenson – tanda silang putih di atas lingkaran, pada background berwarna

merah, yang dapat ditemukan pula diatas cetakan coklat biskuit Oreo kini) dengan *Uneeda Biscuits Boy*.

Menurut NBC (Nabisco), usaha biskuit dapat terus eksis dan terus memenuhi permintaan pasar karena menggunakan sistem multiplikasi atau terus menciptakan variasi baru dari produk biskuit orisinilnya (untuk melipatgandakan profit). Dengan makin beragamnya variasi biskuit yang ditawarkan, membuat konsumen tidak cepat bosan terhadap produk, karena pada saat konsumen mulai bosan pada satu tipe biskuit Oreo, mereka dapat beralih pada tipe biskuit Oreo lainnya untuk tetap mendapatkan kenyamanan yang dicari saat menikmati biskuit Oreo. Juga tidak perlu dikhawatirkan mengenai kemungkinan perubahan selera 'asal' dari konsumen terhadap produk. Konsumen justru tidak akan pernah keberatan untuk mencoba setiap ragam pilihan yang ditawarkan Oreo, untuk mendapatkan pengalaman istimewa yang berbeda-beda terhadap setiap variasi biskuitnya. Justru Oreo dengan ragam variasi biskuitnya, diharapkan dapat memperluas pasar dengan memenuhi selera dari tiap konsumen yang tidak akan pernah sama antara yang satu dengan yang lainnya, dan menjangkau seluruh konsumen tersebut dari berbagai klarifikasi yang berbeda dengan tidak terkecuali, terutama anak-anak sebagai target *market* Oreo, yang tidak pernah memiliki keinginan dan selera yang selalu tetap sama setiap saatnya.

4.1.1.2. Perkembangan Terkini Dari Nabisco

Perusahaan Nabisco Group Holdings pada mulanya membuka kepemilikannya pada RJ Reynolds pada tahun 1985, yang berwenang memegang 80 persen dari perusahaan makanan Nabisco Holdings. Perusahaan Nabisco Holdings kemudian diambil alih oleh perusahaan Kraft Food pada bulan Desember 2000 yang lalu.

Sebagian kenyataan ini cukup ironis, karena Kraft Foods adalah suatu unit dari perusahaan tembakau raksasa Philip Morris dan sejak sekitar tahun 1985-1998 Nabisco Holdings adalah unit perusahaan dari saingan utama Philip Morris di bidang tembakau, yaitu RJ Reynolds (yang kemudian berganti nama menjadi RJR/Nabisco), yang kemudian terpisah menjadi beberapa perusahaan sejak lima tahun yang lalu (sekitar tahun 1998).

3. Jenis-Jenis Produk Biskuit Nabisco

Barnum's Animal[®]Cheese Nips[®]Chips Ahoy![®]Fun Fruits[®]Handi-Snacks[®]HoneyMaid[®] GrahamsNewtons[®]Nilla Wafers[®]Nutter Butter[®]Oreo[®]Packs 2 Go![®]

Ritz Crackers

Ritz Bits Sandwiches[®]Snack Well's[®]Teddy Grahams[®]Triscuit[®]Wheat Thins[®]

Gambar 4.1. Jenis-Jenis Produk Biskuit Nabisco

Sumber : <http://www.nabiscoworld.com/nabiscosnackcrackersandcookies.htm>

Produk biskuit Nabisco lainnya yang terdapat di Indonesia :

- Hello Panda.
- Trakinas.

4.1.2. Perkenalan Terhadap Biskuit Oreo

4.1.2.1. Sejarah Kelahiran Oreo Dan Konsep Dibalik Nama Oreo

Pada tahun 1912, Nabisco memiliki ide baru untuk desain biskuit, yaitu dua keping coklat dengan isi krim ditengahnya, dengan lebar 4.445 sentimeter dan tinggi 8 milimeter. Bentuk awal dari biskuit Oreo tidak jauh berbeda dengan biskuit Oreo yang kita kenal kini, dengan hanya perbedaan kecil yang terletak pada desain gambar permukaan keping coklatnya. Bentuk dan desain dari biskuit Oreo tidak banyak mengalami perubahan sampai Nabisco memulai penjualannya dalam banyak variasi, seperti :

- 1987, memperkenalkan Fudge covered Oreos (biskuit Oreo lapis gula-gula lunak).
- 1991, memperkenalkan Halloween Oreos
- 1995, memperkenalkan Christmas Oreos



Gambar 4.2. Keping Coklat Oreo Sekarang >< Keping Coklat Oreo Th.1912

Sumber : <http://www.culturefreak.com/worldoforeo.htm>

Dan setelah mengalami reproduksi beberapa kali dan diperkenalkan secara luas pada dunia, kini selama hampir 100 tahun Oreo telah dikenal secara internasional sebagai institusi makanan Amerika dengan status ikon yang merajai, setaraf dengan Coca-Cola atau McDonald (pada tahun 1995, Nabisco memproduksi 16 triliun kue Oreo di seluruh pabriknya di Chicago, Illinois – merupakan hal yang luar biasa untuk bandingan terhadap usaha sejenisnya di dunia). Pada tahun 1974, diresmikannya nama Oreo menjadi “Oreo Chocolate

Sandwich Cookies”. Dan disertifikatkan sebagai produk halal pada tahun 1998, sebagai biskuit dengan tingkat penjualan tertinggi (362 triliun) sejak diperkenalkannya pada tahun 1912, menjadikan Oreo sebagai biskuit dengan tingkat penjualan tertinggi selama dasawarsa 20 abad di Amerika. Begitu pula halnya di Indonesia, berdasarkan hasil penelitian dari *Frontier Marketing & Research Consultant* di lima kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan pada tahun 2000 yang lalu, biskuit Oreo berhasil menduduki peringkat ketiga (13,6 %) setelah biskuit Roma dan Biskuat.

Tabel 4.1. *Top Of Mind Brand Awareness (TOM) – Biskuit*

Produk / Merek	Total (%)
Roma	21,4
Biskuat	16,9
Oreo	13,6
Selamat	7,9
Khong Guan	7,1
Regal	4,4
Marie	2,6
Good Time	2,3
Danone	1,4
Yacobs	1,4

Sumber : Artikel SWA “Tambang Emas Di Balik Anak-Anak”, oleh : Sudarmadi.

Namun dari mana diperolehnya inisial nama Oreo masih belum dapat diketahui secara pasti hingga kini, bahkan oleh orang-orang Nabisco sendiri. Beberapa mempercayai bahwa nama biskuit Oreo diambil dari istilah Perancis yang berarti “emas” (kemungkinan yang dimaksud disini adalah warna dasar dari kemasan awal mula biskuit Oreo). Sedangkan yang lainnya, memutuskan bahwa makna dari nama Oreo diinspirasi dari versi bentuk bukit, yang mana istilah ini dulu dipakai oleh orang Yunani untuk menamakan gunung. Namun, masih terdapat sebagian lainnya yang mempercayai bahwa nama Oreo diambil dari kombinasi kata "re" dari "cream" (krim) yang ditempatkan diantara dua huruf "o" dari kata "chocolate" (coklat) – jadilah istilah "O-Re-O." Dan sisa lainnya,

mempercayai penamaan Oreo berdasarkan pada pertimbangan penyebutan istilahnya yang memang sengaja dibuat singkat dan mudah untuk diingat.

Kemudian pada pertengahan tahun 1970-an (\pm tahun 1975), Nabisco memperkenalkan Double Stuf[®] Oreo (dengan dua kali lipat lapisan isi kue Oreo yang regular), yang segera diikuti dengan Chocolate Creme Oreos (diperkenalkan pada bulan Juni 2001) yang menyuguhkan lapisan krim rasa coklat (dengan satu kali dan dua kali lipat lapisan dari kue Oreo yang regular).

4.1.2.2. Perkembangan Merek Oreo



Original Oreo[®]



Mini Oreo[®]



Chocolate Creme Oreo[®]



Chocolate Creme Mini Oreo[®]



Reduced Fat Oreo[®]



Oreo[®] Double stuf



Fudge Covered Oreo[®]



Fudge Mint Covered Oreo[®]



Double Delight Oreo[®] Peanut Butter & Chocolate



Double Delight Oreo® Mint'nCreme

Double Delight Oreo® Coffe'nCreme

Gambar 4.3. Variasi Biskuit Oreo

Sumber : <http://www.NabiscoWorld.com/NabiscoSnackCrackersAndCookies.htm>

Semenjak tahun 1990-an, di Amerika Oreo tidak hanya dikenali dalam bentuk kue atau biskuit saja, bahkan anak-anak di Amerika sekarang ini telah lebih terbiasa dengan es krim Oreo dibandingkan dengan kue Oreo. Oreo telah merambah segala sektor makanan ringan yang digemari anak Amerika, mulai dari permen, es krim, hingga Oreo® Brownie dalam kerjasamanya dengan KFC. Berikut ini adalah sebagian daftar dari produk yang berperasa Oreo atau produk yang beredar dibawah lisensi Oreo : Springtime Oreos, White Fudge Covered Oreos, Halloween Oreos (dengan lapisan gula-gula warna oranye), Holiday Red Creme Oreos (dengan lapisan gula-gula warna merah), Oreo Magic Dunkers (dapat membuat mulut menjadi biru), Oreo Big Stuff, Oreo Pie Crust, Oreo Ice Cream, Oreo Ice Cream Bars, Oreo Chocolate Cones (berupa wadah wafer coklat untuk es krim), Frozen Oreo Cookies'nCream Cones, Oreo Granola Bars, Cookies'nCreme Flavor Hershey's Nuggets (berupa permen coklat), Pillsbury Oreo Bars Deluxe, Oreo Bar Mix (dibuat dari kepingan coklat asli Oreo), Oreo Snack Packs, Oreo Crunchies, Oreo Chocolate Hazelnut bar (berupa coklat batangan, beredar di Jepang), Oreo Mega Cookies, Oreo Snack Cake Mix, Ready-to-Spread Oreo Frosting, Oreo Twist, Oreo Cake, Oreo Madness (makanan pencuci mulut yang diperkenalkan di TGI Friday's), Mini Oreos (pertama kali diperkenalkan pada tahun 1991, lalu diperkenalkan lagi pada bulan Oktober 2000), Chocolate Creme Oreos (diperkenalkan pada bulan Juni 2001), dan sereal Oreo yang akan segera dipasarkan.



Oreo ice cream



Oreo ice cream bars



Sereal Oreo



Springtime Oreos, White Fudge Covered Oreos, Halloween Oreos, Holiday Red Creme, Oreo Magic Dunkers, dll



Oreo® Fun Barbie®



Oreo Cookie jewelry case

Gambar 4.4. Aneka Produk Dibawah Lisensi Oreo

Sumber : <http://www.culturefreak.com/worldoforeo.htm>

4.1.2.3. Produk-Produk Oreo Yang Beredar Di Indonesia

- Original Oreo - Paket hemat 600 gram (isi 4 pak @ 150 gram).
 - Paket hemat 300 gram (isi 2 pak @ 150 gram).
 - Dalam kemasan 120 gram (isi 10 biji).
 - Dalam kemasan 32,5 gram (isi 3 biji).
 - Dalam kemasan 10,8 gram (isi 1 biji).
- Oreo Double Stuff - Dalam kemasan 128 gram (isi 10 biji).
 - Dalam kemasan 28,5 gram (isi 2 biji).
 - Dalam kemasan 14,2 gram (isi 1 biji).
- Chocolate Creme Oreo - Dalam kemasan 128 gram (isi 10 biji).

Tabel 4.2. Daftar Harga Produk Biskuit Oreo (Standar)

Nama Produk	Kemasan / Unit	Harga (Rp)
Original Oreo / Oreo Classic	Plastic Stick / 32,5 gr	980
	Plastic Stick / 120 gr	4.130
	Plastic Stick / 300 gr	10.120

Sumber : <http://www.bestmart.co.id>

Tabel 4.3. Perbandingan harga Produk Biskuit Oreo Terhadap Kompetitor

Nama Produk	Original Oreo / Oreo Classic (120 gr)	Triple S / Serena	Rodeo
Harga di pasaran	± Rp. 4500,- (mahal)	± Rp. 2500,- (standar / ideal)	± Rp. 1500,- (murah)

Sumber : Gudang Rabat ALFA, cabang Jl. A. Yani, Surabaya dan Malang.

4.1.3. Strategi Pemasaran Biskuit Oreo

Strategi Benah Diri	Strategi Agresif
Strategi Defensif	Strategi Diferensiasi

Strategi Benah Diri

1. Memperhatikan kualitas dari produk Oreo, yaitu keping biskuit yang terbuat dari coklat murni.
2. Memperhitungkan agen promosi yang baik.
3. Memperhatikan kualitas kemasan, pengemasan tergolong *out sourcing* (pengemasan luar dan tidak termasuk dalam kegiatan produksi Oreo) atau *in house product marketing* (sebagai bagian dari kegiatan produksi Oreo).
4. Memperhitungkan *line* distribusi pada daerah-daerah yang memiliki potensi pasar cukup baik dan menunjang (masyarakatnya berdaya beli tinggi).

Strategi Agresif

1. Memanfaatkan media televisi sebagai media primer periklanan, dengan memperhatikan :
 - Menentukan terlebih dahulu target audience atau target market yang ingin diraih, yang disesuaikan dengan program acaranya.
 - Menyesuaikan dana atau biaya periklanan dengan kegiatan periklanan yang efektif, efisien dan tepat sasaran.

- Memperhitungkan frekuensi penayangan dan jadwal rencana kegiatan periklanan dalam menetapkan *brand minded* Oreo dalam benak konsumen.
 - Menentukan jangkauan penyiaran yang regional.
2. Memanfaatkan iklan billboard dan majalah sebagai media pendukung dalam kegiatan periklanan.
 3. Memanfaatkan media *above the line*, seperti brosur, POS, *self talker*, dan sebagainya di pusat-pusat perbelanjaan, untuk mempertahankan dan meningkatkan target penjualan.
 4. Mengeluarkan edisi paket hemat atau produk dalam kemasan mini, sebagai strategi penjualan untuk mencapai standar harga produk yang layak dan ideal, demi kenyamanan pengkonsumsian masyarakat menengah atas maupun menengah bawah.
 5. Membuka penawaran terhadap produk Oreo secara *online* melalui internet.

Strategi Defensif

1. Dengan mengadakan perlombaan-perlombaan berhadiah (seperti perlombaan menyusun biskuit Oreo hingga mencapai ketinggian tertentu, di Tunjungan Plaza sekitar tahun 2000-an yang lalu).
2. Memberikan diskon khusus untuk item-item tertentu atau keluaran variasi baru dari produk Oreo.
3. Melakukan penjualan paket spesial (misalkan dalam kemasan 1 kotak isi 6 bungkus Oreo) untuk even-even tertentu, seperti pada hari raya Natal atau Lebaran, dengan menawarkan harga-harga spesial untuk menggugah minat konsumen.
4. Memberikan bonus-bonus (seperti dompet uang receh, stiker, atau bolpoin) atau undian berhadiah dalam setiap pembelian produk Oreo.

Strategi Diferensiasi

1. Menfokuskan penjualan pada produk-produk tertentu Oreo (misalkan Oreo Double Stuf atau Chocolate Creme Oreo) dalam bulan-bulan tertentu.
2. Mencari *consumer needs* untuk pengembangan produk baru Oreo (yaitu Oreo krim coklat).

4.1.4. Tujuan Oreo

- Tujuan jangka panjang.
 - Mempertahankan *brand awareness*, bahwa Oreo merupakan biskuit yang terbuat dari keping coklat asli, yang menjadi keunggulannya karena tidak terdapat pada kompetitor biskuit lainnya, terutama pada biskuit coklat Rodeo dan Serena.
 - Meningkatkan *brand image*, bahwa Oreo merupakan produk biskuit yang diperuntukkan bagi anak-anak.
 - Mempertahankan posisi Oreo sebagai *market leader* produk biskuit di kota Malang.
- Tujuan jangka pendek.
 - Untuk mempertahankan pasar anak-anak di wilayah kota Malang dan daerah sekitarnya dari kompetitor-kompetitornya.
 - Memperkecil selisih perbandingan hasil penjualan antara produk Oreo dengan kompetitor produk biskuit lainnya.

4.1.5. Analisa Iklan Oreo

- Versi “Keramik Pecah / Father & Son”

Iklan Oreo versi “Keramik Pecah / Father & Son” ini merupakan iklan pertama yang memperkenalkan ritual dalam menikmati biskuit Oreo dengan “diputer, dijilat dan dic’lupin (ke susu)” yang ternyata berhasil menarik minat anak-anak untuk mencobanya sebagai pengalaman yang menantang. Sekaligus memberikan pengalaman yang indah kepada setiap anak melalui kekompakan si anak dan sang ayah yang saling berbagi rahasia, apalagi ayah adalah sosok yang dikenalnya sejak di hari pertama kehidupannya dalam lingkup sosialnya yang masih terbatas.

Yang menjadi pertimbangan disini adalah produsen dan tim kreatif iklan Oreo yang menyadari bahwa wujud biskuit Oreo yang berwarna hitam akan sulit diterima oleh anak-anak Indonesia. Hal ini memang telah dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh penulis pada 50 responden yang terdiri dari anak-anak di kota Malang.

Tabel 4.4. Alasan Ketidaksukaan Anak Pada Biskuit Oreo

Alasan	Nominal	Persentase
Rasa biskuit yang pahit	14	42,42
Warna biskuit yang hitam	10	30,30
Isi krim yang terlalu manis	8	24,24
Kadar coklat yang terlalu pekat	1	3,03
TOTAL	33	100

Sehingga kemudian dilakukan pendekatan secara psikologis dalam iklan dengan memperagakan cara menikmati biskuit Oreo yang menarik hati anak. Dan melalui iklan ini, diharapkan dapat menimbulkan keinginan dalam diri si anak untuk mencoba produk Oreo. Sehingga biskuit Oreo dapat diterima oleh anak Indonesia sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupannya dan kenangan masa kecilnya.

Selain berhasil menjangkau pasar anak, iklan Oreo juga berhasil menjangkau para orang tua sebagai target *audience* sekaligus target *market* sekunder, dengan menggambarkan penampilan anak yang begitu lucu, polos dan sederhana, sehingga mampu menyentuh hati ibu manapun yang menyaksikannya. Apalagi kedekatan dan keterbukaan si anak yang begitu wajar dan alamiah kepada ayahnya, memberikan gambaran suatu keluarga yang ideal.

Namun, selain kreatif iklan ini juga mengandung sisi negatif atau lebih tepatnya suatu kesalahan yang fatal, karena sang ayah mengajak anaknya untuk berbohong pada ibunya. Apalagi bila mengingat sosok seorang ayah sebagai figur yang sering dikagumi dan menjadi contoh atau panutan bagi perilaku anak. Secara tidak langsung telah merubah persepsi anak yang menonton iklan tersebut mengenai nilai dari kebohongan sebagai suatu nilai yang baik dan dihalalkan untuk dipraktikkan, sesuai dengan pesan dari sosok ayah yang tampil dibalik layar kaca televisi.

Yang lebih menakutkan lagi, iklan dengan durasi beberapa detik tersebut ditayangkan berulang kali secara regional di seluruh pelosok Indonesia melalui televisi sebagai media hiburan keluarga, iklan tersebut mengajak

setiap anak yang berkesempatan untuk menonton televisi untuk berbagi pengalaman indah dan menyenangkan tersebut. Dalam hal ini, iklan tersebut tidak hanya berhasil menciptakan *brand minded* merek Oreo dalam benak setiap anak, namun juga telah berhasil mengedukasikan suatu nilai yang tidak baik kepada anak-anak tersebut.

- Versi “Pacaran / Puppy Love”

Iklan Oreo versi “Pacaran / Puppy Love” ini, sama menariknya dengan iklan Oreo yang lainnya yang selalu menampilkan kelucuan dan keluguan dari anak-anak yang terlihat sangat menggemaskan untuk seusianya. Selain itu kreativitas dari iklan ini dapat dilihat pula dari beragamnya kebangsaan yang diwakili oleh warna kulit dan tipikal wajah dari tiap anak.

Namun iklan inipun memiliki satu nilai yang kurang baik, ditilik dari temanya saja yaitu “pacaran” apalagi kata-katanya yang terlalu dewasa, rasanya kurang cocok untuk anak-anak yang belum cukup umur (belum siap secara mental) dan asyik dalam dunia bermainnya, untuk mengagumi perbedaan lawan jenisnya yang justru menjadikannya sebagai daya tarik. Mengingat anak-anak dalam usianya yang belia belum dapat menerima dan mengerti tentang banyak hal yang bersifat kompleks.

Nilai tidak baik lainnya yang terkandung dalam iklan, adalah rasa penghargaan terhadap cinta dan kasih sayang yang hanya diukur melalui sekeping biskuit Oreo, seakan biskuit Oreo tersebut cukup layak untuk dijadikan ukuran terhadap rasa cinta dan kasih sayang yang sifatnya abstrak dan tidak ada batasannya. Sehingga ada kemungkinan bagi anak-anak kelak untuk menggunakan cara yang sama seperti dalam iklan Oreo tersebut, untuk menguji penghargaan dari orang lain yang memiliki arti spesial bagi dirinya.

Mengingat telah adanya kebiasaan berpacaran dikalangan anak-anak, bahkan sebelum iklan “Puppy Love” tersebut beredar, sehingga iklan tersebut tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya pemicu yang bertanggungjawab atas keadaan ini. apalagi anak-anak sekarang telah terbiasa dengan adegan roman atau percintaan klasik yang sering ditayangkan film-film atau Telenovela atau Sinetron di televisi, sehingga iklan “Puppy Love” tidak lagi terasa aneh atau memerlukan perhatian yang berlebihan di mata anak-anak.

Bahkan ada kemungkinan iklan tersebut ingin memberikan gambaran bagi para orang tua mengenai perkembangan anak dewasa ini, beserta segala kondisinya yang saling berkaitan.

Namun hal ini tetap tidak dapat dibenarkan, dikarenakan peranan iklan sebagai *life style* (lihat bab 2.4.10., hlm.135) dalam kehidupan masyarakat. Sehingga iklan Oreo seharusnya mendidik persepsi dan ideologi masyarakat yang terkadang keliru sebagai strategi defensif (sebagai iklan yang bersifat edukatif dan tidak menerabas etika budaya tradisional Indonesia). Yang perlu diingat, walaupun kebiasaan berpacaran telah memasyarakat di kalangan anak-anak, namun masih terdapat pula segelintir anak-anak yang tidak mengerti dan belum menjumpai kebiasaan berpacaran tersebut, terutama pada anak-anak yang belum memasuki usia sekolah (balita dan batita). Sehingga iklan “Puppy Love” tetap tidak dapat dibenarkan sepenuhnya atas keberadaannya.

4.1.6. Dampak Iklan Oreo

- Ditinjau dari segi etika.
 - Anak akan tidak patuh pada orang tua.
 - Hilangnya rasa menghargai anak terhadap orang yang lebih tua.
 - Anak akan bersikap meremehkan orang lain.
- Ditinjau dari segi sosial ekonomi.
 - Menciptakan pola hidup konsumerisasi pada anak-anak.
 - Untuk masa mendatang memungkinkan terciptanya trend hidup hedonisme (kenikmatan duniawi atau material).
- Ditinjau dari segi psikologis.
 - Anak akan memasuki masa kedewasaan dini di usianya yang relatif belia, yang tidak diimbangi dengan akal pikiran yang seimbang.
 - Timbulnya keinginan-keinginan yang berlebihan dari dalam diri anak, yang tidak disertai dengan rasa bertanggung jawab yang sepatutnya.
 - Anak mulai dapat membedakan lawan jenis dan menginginkan adanya suatu jalinan hubungan (seperti pacaran).

- Anak mulai diajarkan untuk hidup dengan adat budaya Barat yang jelas berlawanan dengan etika budaya masyarakat kita sebagai masyarakat Timur.

4.2. Data Hasil Penelitian

Teknik penghitungan data :

$\frac{\text{Faktor yang diteliti}}{N} \times 100\% = \dots\%$ <p>N : jumlah responden keseluruhan</p>
--

Data Hasil Penelitian I – Responden dari kelas sosial ekonomi menengah atas

Jumlah responden	100
Jenis kelamin	Wanita 88, pria 12
Taraf signifikansi	95 %
Instrumen polling	Kuesioner dengan open question

1. Jenjang pendidikan terakhir yang anda tempuh ?

Strata 2 / Strata 1 (S2/S1)	54
Diploma (D3/D2/D1)	33
SMU	11
SMP	1
Tidak ada	1
TOTAL (%)	100

2. Apakah anda bekerja (pekerjaan tetap / sambilan) ?

Ya	56
Tidak	44
TOTAL (%)	100

3. Berapa lamakah rata-rata jam kerja anda dalam sehari ?

Tidak sampai 6 jam	14,29
Antara 6-12 jam	69,64
Tidak tentu	16,07
TOTAL (%)	100

4. Siapakah yang terkadang membantu anda dalam mengurus anak ?

Suami / ibu / saudara	26
Pembantu / <i>baby sister</i>	62
Tidak ada	12
TOTAL (%)	100

5. Menurut pendapat anda, masa yang manakah didalam pertumbuhan anak anda yang lebih membutuhkan banyak perhatian / pengawasan didalam proses pembentukan kepribadiannya ?

Kanak-kanak	49
Remaja	39
Kanak-kanak dan remaja	10
Kanak-kanak, remaja dan dewasa	2
TOTAL (%)	100

6. Frekuensi beribadah keluarga anda dalam sebulan ?

Lebih dari 10 kali	12
Antara 4-10 kali	69
Tidak sampai 4 kali	9
Tidak tentu	10
TOTAL (%)	100

7. Pernah memberikan pendidikan keagamaan (seperti sekolah minggu / pesantren, dsb) pada anak ?

Pernah	45
Tidak pernah	27
Ada dengan bimbingan sendiri	28
TOTAL (%)	100

8. Adakah aktifitas tertentu yang biasa anda lakukan bersama anak anda ?

Ada	63
Tidak ada	37
TOTAL (%)	100

9. Apakah keinginan anak anda sejauh yang anda ketahui (mengenai hoby / cita-cita / pelajaran favorit / makanan favorit / binatang kesayangan, dll) ?

Responden mengenal pribadi anak	61
Responden tidak mengenal pribadi anak	39
TOTAL (%)	100

10. Bagaimana anak anda mengisi waktu luangnya (yang paling sering terlihat) ?

Nonton TV	17
Nonton TV dan main <i>game</i>	34
Nonton TV dan berkumpul dengan teman	22
Nonton TV dan lain-lain (baca komik / main dengan saudara / main musik / les)	15
Nonton TV, main <i>game</i> dan berkumpul dengan teman	12
TOTAL (%)	100

11. Berapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan anak anda untuk menonton TV dalam sehari (terhitung hari sekolah, hari minggu / hari libur tidak dihitung) ?

Lebih dari 6 jam	5
Antara 3-6 jam	24

Tidak sampai 3 jam	69
Tidak tahu	2
TOTAL (%)	100

12. Pernahkah anda merasa khawatir dengan acara televisi yang ditonton anak anda ?

Sering	37
Terkadang	56
Tidak pernah	7
TOTAL (%)	100

13. Bagaimana dengan latar belakang teman bermain anak anda, sejauh yang anda ketahui ?

Dari keluarga baik-baik	28
Dari keluarga baik-baik dan sopan	44
Dari keluarga baik-baik dan beriman	2
Dari keluarga baik-baik, sopan dan beriman	23
Dari keluarga baik-baik, golongan elit dan sopan	3
TOTAL (%)	100

14. Berdasarkan pengamatan anda. Darimana biasanya anak anda mengetahui mengenai suatu kebiasaan tertentu / merk suatu produk / hal-hal baru, dll ?

Dari TV	51
Dari teman	15
Dari teman dan TV	34
TOTAL (%)	100

15. Pernahkah anak anda turut memilihkan produk (terutama biskuit) yang akan anda beli pada saat berbelanja ?

Sering	88
Jarang	12
TOTAL (%)	100

16. Merk biskuit favorit (atau yang sering dibeli) anak anda / keluarga anda ?

(dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.3)

17. Berapa banyak uang saku yang dihabiskan anak anda dalam 1 minggu ?

Dan atas pertimbangan apa anda memberikan uang saku dalam jumlah tertentu tersebut ?

Lebih dari Rp. 25.000,-	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai uang makan. - Sebagai uang jajan / agar anak dapat membeli camilan kesukaan. 	4
Antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 25.000,-	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai uang makan dan transport. - Untuk membeli camilan dan mainan. - Untuk keperluan mendadak. 	8
Antara Rp. 2.500,- hingga Rp. 10.000,-	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai uang makan. - Sebagai uang jajan / agar anak dapat membeli camilan kesukaan. - Untuk membeli keperluan sekolah. - Untuk keperluan mendadak. - Untuk mengantisipasi saat kehabisan bekal. - Agar tidak iri pada teman. - Untuk menyenangkan anak, karena lelah sehabis pulang sekolah. - Menghindari kebiasaan minta pada teman / mencuri. - Agar dapat belajar mengatur finansial sedini mungkin. 	43
Tidak sampai Rp. 2.500,-	<ul style="list-style-type: none"> - Karena sudah membawa bekal dari rumah. - Untuk beli sekedar camilan. - Supaya tidak terlalu banyak jajan. - Supaya tidak minta teman. - Untuk membeli peralatan tulis. 	42

	- Membiasakan agar tidak boros.	
Tidak ada uang saku		3
TOTAL (%)		100

18. Dan apa yang paling sering dibeli anak anda (selain keperluan untuk sekolah)?

<i>Snack</i>	44
<i>Snack</i> dan komik / <i>game</i>	38
<i>Snack</i> dan aksesoris	13
<i>Snack</i> , komik / <i>game</i> dan aksesoris	5
TOTAL (%)	100

19. Darimana anda mengenal biskuit Oreo ?

Iklan	53
Iklan dan anak	43
Iklan dan teman	2
Iklan, anak dan teman	2
TOTAL (%)	100

20. Bagaimana dengan iklan TV Oreo selama ini (dalam berbagai versinya), baik atau tidak sifatnya / kandungan nilai-nilai sosial budayanya / nilai edukatifnya?

Baik	44
Biasa saja	52
Tidak baik	4
TOTAL (%)	100

Bagaimana kesan anda terhadap iklannya ? (dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.2)

21. Tolong sebutkan iklan-iklan yang kurang mendidik dan tidak baik untuk ditonton anak ? (dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.2)

22. Pernahkah anak anda menirukan iklan TV (iklan apa saja) yang ditontonnya ?

Sering	22
Jarang	63
Tidak pernah	13
Tidak tahu	2
TOTAL (%)	100

23. Mungkinkah perubahan perilaku dari anak anda (bila ada), ada kaitannya dengan iklan Oreo yang disaksikannya di TV ?

Ada dan besar kemungkinannya	2
Ada dan kecil kemungkinannya	52
Tidak mungkin	23
Tidak yakin	23
TOTAL (%)	100

24. Mungkinkah iklan Oreo menjadi penyebab atas terbentuknya sikap konsumtif anak anda ?

Ada dan besar kemungkinannya	6
Ada dan kecil kemungkinannya	73
Tidak mungkin	10
Tidak yakin	11
TOTAL (%)	100

Data Hasil Penelitian II - Responden dari kelas sosial ekonomi menengah bawah

Jumlah responden	100
Jenis kelamin	Wanita 83, pria 17
Taraf signifikansi	95 %
Instrumen polling	Kuesioner dengan open question

1. Jenjang pendidikan terakhir yang anda tempuh ?

Strata 2 / Strata 1 (S2/S1)	44
Diploma (D3/D2/D1)	20
SMU	29
SD	5
Tidak ada	2
TOTAL (%)	100

2. Apakah anda bekerja (pekerjaan tetap / sambilan) ?

Ya	66
Tidak	34
TOTAL (%)	100

3. Berapa lamakah rata-rata jam kerja anda dalam sehari ?

Tidak sampai 6 jam	13,64
Antara 6-12 jam	62,12
Lebih dari 12 jam	3,03
Tidak tentu	21,21
TOTAL (%)	100

4. Siapakah yang terkadang membantu anda dalam mengurus anak ?

Suami / ibu / saudara	52
Pembantu / <i>baby sister</i>	38
Tidak ada	10

TOTAL (%)	100
-----------	-----

5. Menurut pendapat anda, masa yang manakah didalam pertumbuhan anak anda yang lebih membutuhkan banyak perhatian / pengawasan didalam proses pembentukan kepribadiannya ?

Kanak-kanak	56
Remaja	30
Kanak-kanak dan remaja	14
TOTAL (%)	100

6. Frekuensi beribadah keluarga anda dalam sebulan ?

Lebih dari 10 kali	13
Antara 4-10 kali	70
Tidak sampai 4 kali	7
Tidak tentu	10
TOTAL (%)	100

7. Pernah memberikan pendidikan keagamaan (seperti sekolah minggu / pesantren, dsb) pada anak ?

Pernah	62
Tidak pernah	23
Ada dengan bimbingan sendiri	15
TOTAL (%)	100

8. Adakah aktifitas tertentu yang biasa anda lakukan bersama anak anda ?

Ada	79
Tidak ada	21
TOTAL (%)	100

9. Apakah keinginan anak anda sejauh yang anda ketahui (mengenai hoby / cita-cita / pelajaran favorit / makanan favorit / binatang kesayangan, dll) ?

Responden mengenal pribadi anak	71
Responden tidak mengenal pribadi anak	29

TOTAL (%)	100
-----------	-----

10. Bagaimana anak anda mengisi waktu luangnya (yang paling sering terlihat) ?

Nonton TV	26
Nonton TV dan main <i>game</i>	20
Nonton TV dan berkumpul dengan teman	29
Nonton TV dan lain-lain (baca komik / main dengan saudara)	14
Nonton TV, main <i>game</i> dan berkumpul dengan teman	11
TOTAL (%)	100

11. Berapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan anak anda untuk menonton TV dalam sehari (terhitung hari sekolah, hari minggu / hari libur tidak dihitung) ?

Lebih dari 6 jam	4
Antara 3-6 jam	33
Tidak sampai 3 jam	63
TOTAL (%)	100

12. Pernahkah anda merasa khawatir dengan acara televisi yang ditonton anak anda ?

Sering	24
Terkadang	69
Tidak pernah	7
TOTAL (%)	100

13. Bagaimana dengan latar belakang teman bermain anak anda, sejauh yang anda ketahui ?

Dari keluarga baik-baik	34
Dari keluarga baik-baik dan golongan elit	3
Dari keluarga baik-baik dan sopan	39
Dari keluarga baik-baik dan beriman	8
Dari keluarga baik-baik, sopan dan beriman	10
Kurang tahu	6

TOTAL (%)	100
-----------	-----

14. Berdasarkan pengamatan anda. Darimana biasanya anak anda mengetahui mengenai suatu kebiasaan tertentu / merk suatu produk / hal-hal baru, dll ?

Dari TV	65
Dari teman	7
Dari teman dan TV	25
Dari teman, TV dan masyarakat di lingkungan sekitar	3
TOTAL (%)	100

15. Pernahkah anak anda turut memilihkan produk (terutama biskuit) yang akan anda beli pada saat berbelanja ?

Sering	80
Jarang	16
Tidak pernah	4
TOTAL (%)	100

16. Merk biskuit favorit (atau yang sering dibeli) anak anda / keluarga anda ?
(dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.3)

17. Berapa banyak uang saku yang dihabiskan anak anda dalam 1 minggu ?

Dan atas pertimbangan apa anda memberikan uang saku dalam jumlah tertentu tersebut ?

Antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 25.000,-	- Sebagai uang makan. - Sebagai uang jajan / agar anak dapat membeli camilan kesukaan.	20
Antara Rp. 2.500,- hingga Rp. 10.000,-	- Sebagai uang makan. - Sebagai uang jajan / agar anak dapat membeli camilan kesukaan. - Untuk membeli keperluan sekolah. - Untuk keperluan mendadak. - Untuk menyenangkan anak.	54

Tidak sampai Rp. 2.500,-	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk keperluan mendadak. - Untuk mengantisipasi saat kehabisan bekal. - Untuk beli minum sehabis olah raga. - Membiasakan agar tidak boros. 	20
Tidak ada uang saku		6
TOTAL (%)		100

18. Dan apa yang paling sering dibeli anak anda (selain keperluan untuk sekolah)?

<i>Snack</i>	45
<i>Snack dan komik / game</i>	42
<i>Snack dan aksesoris</i>	10
<i>Snack, komik / game dan aksesoris</i>	3
TOTAL (%)	100

19. Darimana anda mengenal biskuit Oreo ?

Iklan	61
Iklan dan anak	35
Iklan dan lain-lain (mengetahui produk saat belanja)	4
TOTAL (%)	100

20. Bagaimana dengan iklan TV Oreo selama ini (dalam berbagai versinya), baik atau tidak sifatnya / kandungan nilai-nilai sosial budayanya / nilai edukatifnya?

Baik	31
Biasa saja	60
Tidak baik	9
TOTAL (%)	100

Bagaimana kesan anda terhadap iklannya ? (dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.2)

21. Tolong sebutkan iklan-iklan yang kurang mendidik dan tidak baik untuk ditonton anak ? (dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.2)

22. Pernahkah anak anda menirukan iklan TV (iklan apa saja) yang ditontonnya ?

Sering	35
Jarang	46
Tidak pernah	11
Tidak tahu	8
TOTAL (%)	100

23. Mungkinkah perubahan perilaku dari anak anda (bila ada), ada kaitannya dengan iklan Oreo yang disaksikannya di TV ?

Ada dan besar kemungkinannya	3
Ada dan kecil kemungkinannya	43
Tidak mungkin	36
Tidak yakin	18
TOTAL (%)	100

24. Mungkinkah iklan Oreo menjadi penyebab atas terbentuknya sikap konsumtif anak anda ?

Ada dan besar kemungkinannya	10
Ada dan kecil kemungkinannya	42
Tidak mungkin	25
Tidak yakin	23
TOTAL (%)	100

Data Hasil Penelitian III - Responden anak-anak

Usia	Jumlah responden
5 tahun	3
6 tahun	5
7 tahun	8
8 tahun	5
9 tahun	8
10 tahun	8
11 tahun	5
12 tahun	8
TOTAL	50
Taraf signifikansi	95 %
Teknik pengumpulan data	Wawancara langsung

1. Jenis iklan televisi apa yang paling disukai ? (dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.3)
2. Pernah menirukan iklan televisi yang ditonton (baik kata-katanya, gaya model iklannya, cara memperagakan produk dsb) ?

Sering	24
Jarang	58
Tidak pernah	18
TOTAL (%)	100

Contoh iklannya ? (dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.3)

3. Masih ingatkah pada iklan televisi Oreo ? Versi yang mana ?

Ya	Iklan Oreo versi “Pacaran / Puppy Love” dan iklan Oreo coklat versi “Tebakan” (tahun 2003)	20
	Iklan Oreo coklat versi “Tebakan” (tahun 2003)	80

Tidak		-
TOTAL (%)		100

4. Pernah menirukan cara makan Oreo dengan diputar, dijilat dan dicelupin ke susu, bahkan untuk dilakukan pada jenis biskuit lainnya ?

Pernah		60
Tidak pernah		40
TOTAL (%)		100

5. Apakah menyukai biskuit Oreo ? Apabila tidak suka, apa alasannya ?

Suka		34
Biasa saja	- Rasa biskuit yang pahit (14 responden) (42,42 %).	54
Tidak suka	- Warna biskuit yang hitam (10 responden) (30,30 %).	12
	- Isi krim yang terlalu manis (8 responden) (24,24 %).	
	- Kadar coklatnya yang terlalu pekat (1 responden) (3,03 %).	
TOTAL (%)		100

6. Jenis biskuit apa yang paling disukai ? (dapat dilihat dalam pembahasan 4.3.3)

4.3. Analisa Data Dari Hasil Penelitian

4.3.1. Analisa Data Dari Hasil Penelitian – Berkaitan Dengan Iklan Oreo

Dalam banyak hal, kegiatan mengkonsumsi-pun bisa dipandang sebagai ritual. Sebab, pada dasarnya ritual adalah identik dengan simbol kebiasaan yang dilakukan secara periodik atau berkala yang ditandai oleh beberapa komponen. Ritual disini dimaksudkan untuk memberi petunjuk bagaimana mengonsumsi atau menggunakan produk.

Namun tidak semua ritual bertahan lama. Dari sudut perilaku sosialisasi masyarakat Indonesia yang mengutamakan jalinan relasi yang harmonis secara eksternal terhadap masyarakat sekitarnya, Lebaran, Natal, Tahun Baru, dan Valentine termasuk ritual yang masih dan akan terus bertahan. Berbeda dengan hari Ibu yang tradisinya hampir terlupakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, mengingat jalinan hubungan dan intensitas komunikasi antara orang tua (terutama ibu) dengan anak tidak dapat berlangsung sebaik dulu dikarenakan banyak kaum ibu yang kini berkarir dan kekompleksan sarana teknologi yang melengkapi kesenangan anak (dapat dilihat dalam analisa data no.3, 4, 8, 9, dan 10; hlm.161-168).

Sehingga, sudah menjadi tugas pemasar untuk membuat produknya menjadi marker (penanda) bagi ritual ini. Misalnya coklat atau setangkai mawar merah yang merupakan contoh marker untuk merayakan Valentine. Untuk konsumen, marker yang dimaksud adalah tidak lain berupa suatu produk.

Iklan televisi Oreo sebenarnya tidak hanya berpotensi sebagai sekedar menyampaikan pesan nutrisi yang dikandung biskuit Oreo, melainkan berusaha mensosialisasikan pula sebuah ritual mengonsumsi pada anak-anak (dapat dilihat dalam analisa data III no.4, hlm.174). Seperti yang pernah kita jumpai dalam iklan Oreo versi “Keramik Pecah / *Father & Son*” sekitar akhir tahun 1900-an yang lalu – yang menampilkan seorang ayah dan anaknya yang saling bertukar rahasia. Sang ayah meminta si anak merahasiakan perbuatannya menjatuhkan keramik kesayangan istrinya. Si anak meminta pada ayahnya pula untuk merahasiakan cara makan Oreo, yaitu dengan diputer, dijilat dan dicelup ke susu. Dan melalui

penayangan iklan televisinya yang cukup gencar, rahasia tersebut di-*share*kan ke jutaan anak di seluruh Indonesia. Kebiasaan tersebut menjadi sangat populer hingga kini bahkan dikalangan remaja dan dewasa, yang terbukti melalui hasil survei pada sejumlah responden anak-anak maupun para orang tua.

Pendekatan ritual dalam memperkenalkan produk sebenarnya bukanlah suatu hal yang baru, bahkan kini telah menjadi trend yang digunakan pula pada banyak produk seperti yang sering kita jumpai di televisi, seperti ritual mengkonsumsi minuman segar Coca-Cola ataupun Fanta dengan meminum langsung dari botolnya. Atau pada iklan biskuit Toddler yang memanfaatkan kekuatan dan kehebatan dari daya imajinasi seorang anak (anak-anak memang erat kaitannya dengan fantasi) – diantara kerumunan penonton terdapat seorang anak yang menonton sembari memegang sekantong biskuit bermerek Toddler. Saat lumba-lumba melompat dari permukaan air ke udara, anak tersebut tiba-tiba berdiri dan mengacungkan biskuit yang ternyata bolong di tengahnya. Sehingga sang lumba-lumba seakan-akan melompat menerobos tengah-tengah biskuit. Selai Skippy juga memanfaatkan daya imajinasi anak sebagai kekuatan dari pesan iklannya dengan mengasosiasikan biskuit menjadi makhluk hidup, seperti ikan, tikus, dan sebagainya. Sehingga anak dapat puas bereksperimen, berkeaktivitas, dan berimajinasi bersama selai Skippy.

Tentu saja ritual ini tidak hanya diciptakan khusus untuk produk makanan, bahkan lagu pop Asereje dalam tayangan di MTV, justru menjadi terkenal karena memperkenalkan jenis tarian baru dengan beberapa koreografi gerakan yang khas dan lucu dalam video klipnya. Dan ritual ini tidak hanya dimaksudkan untuk mempertahankan *image* produk dalam ingatan konsumen, tapi sekaligus dijadikan sebagai diferensiasi produk yang tidak mungkin dapat ditiru oleh produk saingan lainnya, dapat dikatakan seperti semacam *trademark*. Seperti halnya biskuit Toddler, Oreo-pun menciptakan ritual untuk menciptakan kepribadiannya tersendiri. Karena begitu ritual mengkonsumsi suatu produk diterima konsumen, ia akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari produk tersebut.

4.3.2. Analisa Data Dari Hasil Penelitian – Berkaitan Dengan Perilaku Orang Tua Terhadap Anak

Dari hasil survei, ditemukan adanya beberapa iklan yang berpotensi untuk ditiru atau mempengaruhi anak dan cukup membuat khawatir para orang tua. Berikut ini adalah pengklasifikasian iklan-iklan tersebut, berdasarkan jenis iklan maupun jenis produknya.

1. Iklan produk dewasa – 35,00 %.
 - Kondom.
 - Obat atau minuman suplemen.
 - Obat untuk membesarkan anggota badan.
 - Rokok.
2. Iklan produk wanita – 13,50 %.
 - Alat kontrasepsi (KB).
 - Kosmetik remaja : Red A.
 - Pembalut wanita.
3. Iklan produk anak dari segi konsumtif – 0,50 %.
 - Berbagai jenis mainan dan permen.
4. Iklan produk anak dari segi keamanan penggunaan produk – 3,50 %.
 - Permen yang ada zat pewarnanya (mulut jadi berwarna).
 - Hot-Hot Pop.
 - Jagoan Neon.
 - Pendekar Biru.
5. Iklan yang menggunakan figur tidak baik – 10,00 %.
 - Menggunakan model Inul Daratista dengan goyangan “ngebor-nya”.
 - Anti Nyamuk Vape.
 - Minuman suplemen Sakatonik Grenk.
6. Iklan yang kandungan nilainya tidak baik atau mengajarkan suatu kebiasaan yang tidak layak untuk dicontoh anak – 29,00 %.
 - Mempertontonkan sikap meremehkan orang lain.
 - Biskuit Oreo versi “Pacaran / Puppy Love”

Versi iklan Oreo	Jumlah responden (200)	
	Kelas usia dewasa (orang tua)	
	Nominal	Prosentase (%)
Pacaran / <i>Puppy Love</i>	3	1,5

- Minuman instan Hore.
- Obat Waisan versi “Ditampar”
- Pasta gigi Close Up.
- Shampo Sun Silk versi “Pembalasan”
- Merangsang anak untuk bersikap tidak sopan.
 - Biskuit Oreo, versi “Keramik Pecah / Father & Son” (ayah mengajarkan anak untuk berbohong pada ibunya).

Versi iklan Oreo	Jumlah responden (200)	
	Kelas usia dewasa (orang tua)	
	Nominal	Prosentase (%)
Keramik Pecah / <i>Father & Son</i>	2	1

- Biskuit Trakinas (anak mengerjain ibunya, “Memangnya aku terlihat ngerjain mama?”).
- Sabun Livebuoy (anak menyiramkan air pada ibunya).
- Permen Mentos (memasukkan cowok ke kamar cewek dan membohongi orang tua).
- Merangsang anak untuk bersikap jorok.
 - Biskuit Oreo (menyiramkan atau mencelupkan biskuit ke dalam susu).

Jumlah Responden	200	
Kelas usia	Dewasa (orang tua)	
Yang menganggap iklan Oreo jorok	Nominal	Prosentase (%)
		8

- Sabun Livebuoy (membolehkan anak bermain tanah atau di tempat kotor).
- Mengandung unsur kekerasan.
 - Minuman suplemen M 150, menggunakan model Jacky Chan.
- Mengandung semangat persaingan yang tidak sehat.
 - Persaingan kacang Garuda dan kacang Dua Kelinci dengan saling menjelekkan produk.
- Yang mengajarkan untuk mencuri.
 - Permen Fruitella (anak mencuri permen dengan *vakum cleaner*).
- Yang sifatnya porno (vulgar dalam kata-kata dan gaya).
 - Balsem Balpirik.
 - Balsem Geliga, versi “Binaraga”.
 - Kapsul Hemaviton.
 - Kondom Sutra.
 - Kopi susu ABC.
 - Minuman suplemen Hormovitan.
 - Minuman suplemen Irex.
 - Obat batuk OBH.
 - Obat Pilkita.
 - Permen Tango.
 - Susu L-Men, versi “Pernikahan”.
 - Wafer Tim-Tam.
- Yang terlalu dewasa.
- Yang tidak masuk akal.
 - Minyak ikan Scot Emulsion (baju dan kancing anak sampai robek semua).
 - Rokok Gudang Garam Merah (baju model wanitanya dari ungu bisa langsung berubah merah).
 - Susu Dancow “Ini Dulu Baru Itu” (orang dewasa sampai kesakitan saat bersalaman dengan anak-anak).

7. Iklan program acara – 1,00 %.
 - Sinetron dan film lepas horor.
 - Dangdut yang mengeksploitasi goyangan erotis nan aduhai.
8. Iklan lainnya yang dianggap tidak layak untuk ditonton anak – 7,50 %.
 - Fanta rasa nanas.
 - Kentucky Fried Chicken / KFC.
 - Lampu Osram, versi “Drakula”.
 - Mc-Donald.
 - Permen karet Marbles.
 - TV Polytron.

Sedangkan respon dari para orang tua terhadap iklan biskuit Oreo cukup baik, hanya 13 (6,50 %) dari 200 responden yang menilai iklan Oreo tidak baik untuk ditonton oleh anak-anak. Berikut ini merupakan tanggapan dari para orang tua mengenai iklan Oreo :

- Reaksi positif.
 - Iklannya lucu dan kreatif.
 - Iklannya menarik karena model bocahnya yang terlihat menggemaskan.
 - Iklannya bagus, jadi ingin mencoba produknya.
- Reaksi negatif.
 - Iklannya mengajarkan anak untuk bersikap jorok, dengan menyiramkan atau mencelupkan tangan dan biskuit kedalam susu.
 - Iklannya menggunakan kata-kata yang tidak cocok untuk didengar anak-anak (tidak sesuai dengan usia anak).
 - Iklannya mengajarkan anak untuk berbohong pada orang tua.

Dari 105 (52,50 %) responden orangtua yang menganggap masa anak-anak sebagai masa yang lebih membutuhkan perhatian dibandingkan masa puber atau remaja, hanya 15 (14,29 %) responden yang benar-benar mengerti dan menyadari bahwa masa anak-anak adalah masa awal pembentukan karakter seorang anak hingga dewasa kelak, sehingga membutuhkan bimbingan yang tepat sedini mungkin. Sedangkan, 90 (85,71 %) responden lainnya menganggap masa anak-anak sebagai masa yang sulit dikarenakan anak-anak di usianya yang relatif

belia belum mengerti apa-apa dan tidak dapat mengurus dirinya sendiri, sehingga memiliki rasa ketergantungan yang sangat besar (cenderung merepotkan orang tua). Dalam hal ini, mereka hanya memperhitungkan ketergantungan anak secara fisik atau jasmaniah saja, tidak secara psikis. Padahal anak-anak secara psikis, sangat membutuhkan perhatian dan pengawasan dari orang tua untuk mengarahkan pola pikirnya (dalam membedakan hal-hal yang baik dan tidak baik) dalam setiap perilakunya.

Tabel 4.5. Masa Perkembangan Yang Dianggap Paling Membutuhkan Perhatian.

Jumlah responden		200	
Kelas usia		Dewasa (orang tua)	
Jenis tanggapan : Masa perkembangan yang paling penting.			
Anak-anak.	Remaja.	Anak-anak dan remaja.	Anak-anak, remaja dan dewasa.
52,50 %	34,50 %	12,00 %	1,00 %

Dalam hal pembekalan rohani, 25 (12,50 %) responden dari 200 responden sangat memperhatikan kebutuhan rohani keluarga dengan frekuensi beribadah lebih dari sepuluh kali dalam sebulan (juga memberikan pendidikan keagamaan pada anak-anaknya). Namun, hanya 7 (28,00 %) dari 25 responden yang memiliki jalinan hubungan harmonis dan mengenal pribadi anaknya dengan cukup baik. Sehingga sangatlah sulit bagi para orang tua tersebut untuk menghindarkan anaknya dari pengaruh iklan yang memiliki daya persuasif dan manipulatif yang sedemikian rupa dikarenakan anak lebih dekat hubungannya dengan media dibandingkan dengan orang tua. Apalagi ke-abstrakan sifat dari agama yang cukup menyulitkan anak untuk dapat menerima dan mencernanya, sehingga membutuhkan bimbingan dari orang tua yang seharusnya menjadi sosok yang paling dekat dalam komunitas anak.

Sedangkan 139 (69,50 %) responden lainnya frekuensi beribadahnya 4 kali dalam sebulan (standar), dan 82 (58,99 %) diantaranya memiliki jalinan relasi dan intensitas komunikasi yang sangat baik pada anak-anak mereka, namun tidak semuanya memperhatikan kebutuhan pembekalan rohani bagi anak (6 dari 82

responden tidak memberikan pendidikan keagamaan pada anak). Padahal pendidikan agama sangat penting untuk diberikan sedini mungkin pada anak, untuk menghindarkan anak dari pengaruh nilai-nilai yang kurang baik yang terdapat dalam iklan.

Tabel 4.6. Relasi Orang Tua-Anak Dalam Kaitannya Dengan Bimbingan Keagamaan

Jumlah responden		200	
Kelas usia		Dewasa (orang tua)	
Frekuensi beribadah > 10x	Frekuensi beribadah 4x (standar)	Frekuensi beribadah 1-2x / tidak tentu	
12,50 %	69,50 %	18,00 %	

Dalam hal perhatian para orang tua terhadap anak, hasil survei membuktikan bahwa kurangnya perhatian dari para orang tua tidak ada kaitannya dengan karir yang dimilikinya. Dari hasil survei ditemukan bahwa 40 (32,79 %) responden dari 122 wanita karir dan 20 diantaranya memiliki jenjang pendidikan yang memadai (Strata 2 / 1 dan Diploma), namun kurang memahami dan memperhatikan kebutuhan anaknya. Sedangkan, pada ibu rumah tangga yang tidak memiliki hubungan dekat dengan anaknya persentasenya jauh lebih besar, yaitu 48 (61,54 %) dari 78 responden dan 44 diantaranya pernah mendapatkan pendidikan yang memadai (Strata 2 / 1 dan Diploma).

Tabel 4.7. Tingkat Perhatian Orang Tua Terhadap Anak Dalam Kaitannya Dengan Karir Dan Latar Belakang Pendidikan

Jumlah responden	200
Kelas usia	Dewasa (orang tua)
Relasi dengan anak baik	Pendidikan S1/S2/Diploma dan berkarir : 61 (30,50 %) Pendidikan kurang memadai dan berkarir : 21 (10,50 %) Ibu RT dengan pendidikan S1/S2/Diploma : 26 (13,00 %) Ibu RT dengan pendidikan kurang memadai : 4 (2,00 %)

Relasi dengan anak kurang baik	Pendidikan S1/S2/Diploma dan berkarir : 20 (10,00 %)
	Pendidikan kurang memadai dan berkarir : 20 (10,00 %)
	Ibu RT dengan pendidikan S1/S2/Diploma : 44 (22,00 %)
	Ibu RT dengan pendidikan kurang memadai : 4 (2,00 %)

Bahkan mereka juga cenderung menyerahkan masalah pendidikan akademik dan perawatan anaknya pada guru les, pembantu ataupun *baby sister*. Sehingga sulit diharapkan dari sejumlah responden tersebut untuk mendampingi anaknya saat menonton televisi dan membiasakan anaknya dengan hidup berdisiplin termasuk pula disiplin dalam pola belanja. Namun banyak pula diantaranya (yang dimaksud ialah 118 orang tua, baik yang berkarir maupun tidak, yang tidak memiliki hubungan dekat dengan anak) yang masih mempercayakan masalah anak pada suami, ibu, atau ibu mertua (sebagai orang-orang yang paling dekat dalam komunitas responden), bahkan ada pula yang melakukannya sendiri, yaitu 52 (44,07 %) responden yang kebanyakan berasal dari keluarga menengah bawah.

Walaupun banyak orang tua yang menyadari dampak negatif dari porsi menonton televisi yang berlebihan pada anak, disamping pola pergaulannya yang juga membutuhkan perhatian khusus dari para orang tua. Namun cukup banyak yang tidak menyadari atau memperhitungkan dampak yang dapat ditimbulkan oleh iklan televisi terhadap pola perilaku anak, dikarenakan mereka meyakini bahwa tayangan yang paling berpotensi dalam menimbulkan perubahan pola perilaku anak adalah film atau sinetron. Berdasarkan hasil survei, dari 156 responden yang menyatakan bahwa anaknya pernah menirukan iklan di televisi, 30 (19,23 %) responden merasa kurang yakin akan dampak dari iklan yang memungkinkan perubahan perilaku anaknya, dan 31 (19,87 %) responden lainnya memastikan bahwa tidak mungkin sebuah iklan dalam penayangannya yang hanya beberapa saat dapat merubah pola perilaku anaknya.

Tabel 4.8. Iklan Dan Dampaknya Yang Dapat Merubah Kepribadian / Perilaku Anak

Jumlah responden		200
Kelas usia		Dewasa (orang tua)
Jumlah responden yang anaknya pernah menirukan iklan : 156.	Jenis tanggapan : Adanya kemungkinan pada anak untuk menirukan iklan.	Besar kemungkinan : 5 (3,21 %) Kecil kemungkinan : 90 (57,69 %) Tidak mungkin : 31 (19,87 %) Tidak yakin : 30 (19,23 %)
Jumlah responden yang anaknya tidak pernah menirukan iklan : 44.		Besar kemungkinan : - Kecil kemungkinan : 5 (11,36 %) Tidak mungkin : 28 (63,64 %) Tidak yakin : 11 (25,00 %)

Demikian pula halnya dengan perilaku konsumtif anak-anak, 35 (17,50 %) dari 200 responden menyatakan bahwa tidak mungkin iklan yang frekuensi penayangannya hanya 1-2 kali seminggu dengan durasi yang hanya beberapa saat dapat menumbuhkan sikap konsumtif pada anak-anak. Sedangkan 34 (17,00 %) responden lainnya merasa kurang yakin mengenai hal tersebut. Hal ini dikarenakan tidak adanya peningkatan pemberian uang saku yang mencolok dari beberapa bulan belakangan ini, orang tua seringkali menyesuaikan besar uang saku yang diberikan dengan pertimbangan jenjang usia anak. Dalam pengertiannya, makin besar si anak ia akan makin mengerti kebutuhannya, sehingga otomatis pemberian uang sakupun makin bertambah, berbeda dengan anak-anak yang masih belum mengerti apa yang diinginkannya.

Tabel 4.9. Iklan Dan Perilaku Konsumtif Anak

Jumlah responden	200
Kelas usia	Dewasa (orang tua)
Jenis tanggapan : Adanya kemungkinan perilaku konsumtif pada anak yang timbul sebagai dampak dari iklan.	

Besar Kemungkinan	Kecil Kemungkinan	Tidak mungkin	Tidak yakin
8,00 %	57,50 %	17,50 %	17,00 %

Alasan lainnya, karena para responden sering mengajak anaknya berbelanja bersama dan membelikan apa yang menjadi kebutuhannya ataupun bacaan dan mainan kesukaan si anak. Akan tetapi, peranan anak yang turut memilihkan atau memutuskan barang kebutuhan keluarga yang akan dibeli memang cenderung dominan. Sehingga peluang pasarnya jauh lebih besar apabila digarap sebagai *influence market* ketimbang sebagai *primary market*.

Karena rasa ingin tahu anak yang besar, ia jadi mudah tertarik pada hampir setiap produk yang kemasannya terlihat menarik dan berwarna ceria (umumnya produk makanan ringan dengan desain kemasan yang memperlihatkan kelezatan produknya secara visual), bahkan ia akan menyukai dua atau tiga jenis snack yang sama namun berbeda pengemasannya.

Dari hasil survei juga ditemukan bahwa kebanyakan orang tua dari kelas sosial ekonomi menengah bawah sering atau suka memberikan uang saku dalam jumlah yang besar, antara Rp. 10.000,- hingga Rp. 25.000,- seminggu. Dan sebagian besar beralasan ingin menyenangkan anak (agar anak dapat membeli camilan kesukaannya), sebagian lainnya beralasan sebagai uang transport maupun uang makan. Hal ini berlawanan dengan keadaan yang terjadi pada orang tua dari kelas sosial ekonomi menengah atas yang kebanyakan hanya memberikan uang saku sebesar Rp. 2.500,- hingga Rp. 10.000,- seminggu. Apalagi standar nilai barang di kota Malang jauh lebih rendah dibandingkan kota Surabaya ataupun kota Jakarta.

Tabel 4.10. Perbandingan Pemberian Uang Saku Oleh Keluarga Menengah Bawah Dan Keluarga Menengah Atas

Pemberian Uang Saku	Keluarga Menengah Atas	Keluarga Menengah Bawah
Tidak ada uang saku	3	6
Dibawah Rp. 2.500,-	42	20
Rp. 2.500,- hingga Rp. 10.000,-	43	54
Rp. 10.000,- hingga Rp. 25.000,-	8	20

Diatas Rp. 25.000,-	4	-
TOTAL	100	100

Dalam kasus ini telah berlaku teori *capitalism relativism* seperti yang dikemukakan oleh Goffman (lihat bab 2.4.9., hlm.133). Iklan disini telah mempengaruhi harga diri dan gengsi keluarga-keluarga menengah bawah, dengan menempatkan derajat kehidupan mereka dibawah standar idealisasi sosial keluarga-keluarga yang lebih mampu atau menengah atas dan iklan memberikan solusinya dengan menawarkan pemakaian produk yang diiklankan, sehingga dengan pemakaian produk-produk yang diiklankan tersebut masyarakat menengah bawah dapat menaikkan harga diri dan derajat kesejahteraan hidupnya setaraf dengan masyarakat menengah atas. Iklan disini juga telah membudayakan kebiasaan hidup mewah dikalangan masyarakat menengah bawah, yang dapat diamati melalui pola konsumsinya dan besar uang saku yang diberikan pada anak-anaknya.

4.3.3. Analisa Data Dari Hasil Penelitian – Berkaitan Dengan Tanggapan Anak Terhadap Iklan, Khususnya Iklan Oreo

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sejauh mana keikutsertaan anak dalam menentukan jenis biskuit untuk dikonsumsi keluarga, ditemukan bahwa peranan anak sebagai *influence market* ternyata cukup dominan baik dalam keluarga dengan sosial ekonomi menengah atas maupun bawah. Dari 200 responden, yaitu orang tua, 88 responden (44 %) dari keluarga menengah atas dan 80 responden (40 %) dari keluarga menengah bawah sering membiarkan anaknya memutuskan jenis biskuit yang akan dibeli pada saat berbelanja bersama.

Tabel 4.11. Peranan Anak Sebagai *Influence Market*

Jumlah responden	200	
Kelas usia	Dewasa (orang tua)	
Keikutsertaan anak dalam memilihkan produk keluarga		
Satuan	Nominal	Prosentase (%)
Sering	168	84

Jarang	28	14
Tidak pernah	4	2

Perihal jenis biskuit yang sering dikonsumsi oleh anak-anak atau keluarga, dari 250 responden yang terdiri dari para orang tua (200 responden) dan anak (50 responden), diketahui bahwa biskuit Oreo telah menduduki posisi pertama sebagai biskuit yang paling diminati oleh anak-anak sekaligus sebagai camilan favorit keluarga. Sedangkan Biskuat menduduki posisi kedua dengan selisih prosentase yang hanya terpaut sedikit (2 %) dengan Marie Regal, di posisi ketiga.

Tabel 4.12. Tingkat Ketertarikan Responden terhadap Produk / Merek Biskuit

No.	Produk / Merek Biskuit	Total	
		Nominal	Persen (%)
1	Oreo (Nabisco)	45	18,00
2	Biskuat (Danone)	30	12,00
3	Marie Regal	25	10,00
4	Tango	23	9,20
5	Timtam	20	8,00
6	Nissin	16	6,40
7	Arnot's	10	4,00
8	Monde	10	4,00
9	Selamat	7	2,80
10	Good Time	7	2,80
11	Ritz	5	2,00
12	Roma	5	2,00
13	Snip-Snap	5	2,00
14	Tini Wini Bitti	5	2,00
15	Trakinas (Nabisco)	5	2,00
16	Yacobs	5	2,00
17	Twister	4	1,60

18	Wafer	4	1,60
19	Hello Panda (Nabisco)	2	0,80
20	Khong Guan	2	0,80
21	Nyam-Nyam	2	0,80
22	Trenz	2	0,80
23	AIM	1	0,40
24	CNI	1	0,40
25	Julie's	1	0,40
26	Kit-Kat	1	0,40
27	Mic-Mac	1	0,40
28	Milo Sereal	1	0,40
29	Pringles	1	0,40
30	Snackit	1	0,40
31	Sobisco	1	0,40
32	Stikko	1	0,40
33	Triple-S (Serena)	1	0,40
TOTAL : Anak-anak (50 responden) Orang tua (200 responden)		250	100

Berdasarkan survei, anak-anak lebih mudah dipengaruhi oleh iklan ketimbang orang dewasa, karena bersifat impulsif dan mudah tergoda hal-hal yang menarik. Sehingga mereka mudah tertarik pada iklan-iklan yang ceritanya sederhana, lucu, unik, menarik, mudah dipahami, dan mengambil situasi seperti dalam kehidupan sehari-harinya. Seperti iklan yang menggunakan *jingle* lagu atau gerakan tarian khas yang menarik dan menggunakan bahasa yang sederhana, juga iklan-iklan film kartun, dan iklan yang dibintangi oleh tokoh kartun favoritnya (misalnya Sinchan) atau bintang cilik idolanya (misalnya Joshua Suherman).

Faktor penyebab lainnya ialah keadaan dari si anak sebagai penonton televisi yang pasif (tidak ada fasilitas yang disediakan televisi bagi pemirsa untuk beraktifitas bersama media tersebut disaat menonton acaranya), sehingga otomatis televisi telah menyedot seluruh perhatian dan konsentrasi anak pada tayangan program acara dan iklannya.

Berikut ini jenis-jenis iklan yang dianggap menarik oleh 50 responden anak-anak yang berusia antara 5-12 tahun :

- Iklan biskuit Good Time.
- Iklan biskuit Oreo coklat versi “Tebakan”.
- Iklan biskuit Trakinas, yang kepala anaknya berubah menjadi biskuit Trakinas.
- Iklan coklat Cocomania.
- Iklan coklat Kit-Kat versi “Pertandingan”.
- Iklan film kartun Popeye di Anteve.
- Iklan film kartun Scooby-Doo di Anteve.
- Iklan penawaran *game* Tamiya yang disponsori Oreo coklat.
- Iklan Kentucky Fried Chicken (KFC).
- Iklan kripik Chetos.
- Iklan kripik Potato.
- Iklan kuis Extra Joss.
- Iklan Lampu Osram versi “Drakula”.
- Iklan mie remes Sinchan.
- Iklan minuman jeruk Sunkist yang dibintangi oleh Joshua.
- Iklan minuman suplemen M-150 yang dibintangi Jackie Chan.
- Iklan minuman suplemen Hemaviton Grenk versi “Pohon Mangga”, yang dibintangi oleh Koming.
- Iklan permen karet Marbles.
- Iklan permen Kurang Asem.
- Iklan pewangi dan pelembut pakaian Molto versi “Nina Bobo”.
- Iklan program acara Kukuruyuk di Anteve.
- Iklan program acara Spontan di SCTV.
- Iklan rokok Sampoerna Ijo.
- Iklan susu Dancow “Ini Dulu Baru Itu”.
- Iklan wafer Tim-Tam.

Mengenai kecenderungan meniru iklan pada anak-anak, ternyata iklan yang tidak menarik sekalipun berpotensi cukup besar untuk membuat anak-anak menirukannya. Cukup hanya dengan sepatah kata *keyword* yang singkat, mudah diingat, dan gaya bahasa yang gaul atau menarik dan lugas, apalagi bila disertai dengan gerakan tarian yang lucu dan *jingle* lagu yang akrab (misalnya lagu pengantar tidur “Nina Bobo”). Salah satu iklan yang kurang berdaya tarik tersebut yang berhasil menciptakan *brand minded* pada anak-anak melalui *keyword* ialah iklan obat Antangin JRG, dan lain sebagainya.

Namun kebiasaan meniru ini lebih mudah diidentifikasi pada kanak-kanak yang berusia antara 3-8 tahun atau yang mana anak-anak tersebut masih belum terlepas dari kebiasaan berfantasinya. Sedangkan untuk anak-anak yang sudah lebih besar dan sudah mulai menggunakan daya nalarnya (9-12 tahun) kemungkinannya kecil sekali, sehingga sulit untuk mengetahui tanggapannya terhadap suatu iklan atau adanya kemungkinan perilaku menirunya yang telah mengarah dalam tindakan yang berbeda.

Berdasarkan hasil survei, berikut ini hasil data dari beberapa jenis iklan yang sering ditirukan oleh anak-anak :

- Iklan biskuit Biskuat.
- Iklan biskuit Hello Panda.
- Iklan biskuit Oreo.
- Iklan biskuit Trakinas.
- Iklan bumbu masak Royco.
- Iklan coklat Cocomania.
- Iklan pewangi dan pelembut pakaian Molto versi “Nina Bobo”.
- Iklan film kartun, seperti Scoby-Doo.
- Iklan mie Indomie.
- Iklan mie remes Sinchan.
- Iklan minuman instan Hore.
- Iklan minuman jeruk Nutri Sari.
- Iklan minuman suplemen Ekstra Joss.
- Iklan minuman suplemen M-150.
- Iklan minuman suplemen Sakatonik Grenk “Goyangan Inul”.

- Iklan minyak ikan Scot Emulsion.
- Iklan obat Antangin JRG.
- Iklan obat Bodrex.
- Iklan obat batuk OBH Combi.
- Iklan obat nyamuk cap Garuda.
- Iklan obat Panadol.
- Iklan obat sachet Jesscoll.
- Iklan pasta gigi Pepsodent.
- Iklan permen Kurang Asem.
- Iklan popok bayi Pampers.
- Iklan program acara, seperti Kukuruyuk.
- Iklan rokok Djarum Merah.
- Iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z, yang dibintangi oleh Koming.
- Iklan shampo Clear.
- Iklan shampo Sunsilk.
- Iklan susu Bendera.
- Iklan susu Dancow “Ini Dulu Baru Itu”.
- Iklan susu Indomilk.
- Iklan wafer Tim-Tam.

Walaupun banyak anak yang menyukai iklan Oreo, terutama Oreo coklat. Namun ternyata iklan Oreo tersebut tidak selalu berhasil membuat anak untuk menyukai biskuit Oreo begitu saja. Menurut survei, 10 dari 50 responden anak-anak kurang menyukai biskuit Oreo karena warna biskuitnya yang kurang menarik atau terkesan kurang sedap (yaitu warna hitam), yang menjadikan anak-anak malas untuk mencoba produk Oreo, hanya anak-anak yang tingkat usianya cukup besar atau telah melewati masa fantasinya (antara 9-12 tahun) yang dapat menikmati biskuit Oreo secara leluasa.

Hal ini membuktikan bahwa anak-anak dalam usianya yang relatif belia sudah memiliki kepekaan akan warna dan memiliki pengertian dalam membedakan warna. Apalagi mengingat sifat dari anak sebagai individu yang mudah tertarik pada segala hal yang baru, aneh, dengan warna yang mencolok – dianggapnya sebagai suatu benda yang bagus (benda bagus tersebut tidak harus

selalu ‘bagus’ dalam tampilannya secara visual, dapat pula jelek rupanya namun memiliki keunggulan di sisi lain, misalkan kondisinya yang relatif masih baru).

Dalam hal rasa, 14 responden anak-anak menyatakan kurang menyukai biskuit Oreo karena rasa biskuitnya yang agak pahit. Berdasarkan hasil survei, anak-anak ternyata memiliki cita rasa tersendiri yang lebih mereka sukai dan membuat mereka merasa nyaman saat menikmati suatu produk makanan, yaitu dominan rasa manis dan pedas. Mereka juga tidak terlalu suka pada rasa pahit maupun rasa asin dan asam yang berlebihan.

Namun *keyword* “diputer, dijilat, dicelup’in” yang menjadi kekuatan dari iklan, memang terbukti sangat berhasil dalam meraih *brand minded* anak-anak dan meningkatkan pemasaran produk Oreo, bahkan di kalangan remaja dan dewasa sekaligus. Sehingga biskuit Oreo tetap dapat eksis di Indonesia dengan menduduki posisi ketiga sebagai produk yang paling diingat konsumen di seluruh Indonesia dan meraih nomor satu dalam rating penjualan di kota Malang sebagai produk yang paling diminati oleh anak-anak. Padahal harganya relatif mahal untuk jenis biskuit sekelasnya, yaitu ₨ Rp. 4500,- untuk kemasan 120 gram.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap pola perilaku anak-anak dewasa ini, anak-anak masa kini ternyata lebih sulit bersosialisasi dan kurang dapat berkonsentrasi terhadap pelajaran dikarenakan dampak dari televisi dan *game* yang biasa mereka tonton atau mainkan di waktu luangnya dan merupakan wujud kesenangan yang membuatnya betah di rumah. Sehingga pengaruh dari teman pergaulan seorang anak dalam menumbuhkan sikap konsumtif ternyata tidak begitu besar dibandingkan pengaruh televisi sebagai media hiburan berteknologi tinggi. Walaupun anak-anak (secara psikologis) memiliki sifat dasar yang cenderung ikut-ikutan (tidak memiliki sikap) dan terkadang suka mengambil sosok anak lain yang dianggapnya lebih baik untuk dijadikan acuan dalam pengambilan setiap keputusan bagi dirinya.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat keseringan seorang anak dalam menonton televisi atau bermain *game* secara lambat laun dapat menonjolkan sifat individualis dan egosentris yang dominan dalam diri anak tersebut, yaitu adanya kecenderungan menomor-satukan atau memprioritaskan kepentingan diri sendiri dikarenakan kebiasaannya di rumah yang tidak suka

diganggu pada saat menikmati kesenangannya tersebut. Dan dampak bagi pergaulannya, anak-anak jadi suka bermain sendiri-sendiri.

Anak-anak masa kini juga mengerti akan kebutuhan hidupnya secara material atau memiliki ketergantungan hidup secara komersial. Dari hasil pengamatan, anak-anak banyak yang lebih menyukai minuman *soft drink* yang pedas dan manis, seperti Fanta atau Sprite ketimbang susu. Dan terdapat beberapa anak yang sudah terbiasa menikmati kemajuan teknologi seperti yang telah diperkenalkan oleh orang tuanya, seperti *handphone* (telepon selular) untuk membuat janji dengan orang tuanya yang menjemputnya sepulang sekolah.

Berdasarkan pengamatan mengenai pola konsumsi anak. Dapat diketahui bahwa selama ini belum ada satupun merek produk yang mampu menguasai pasar anak, terutama jenis makanan ringan atau camilan yang memang banyak diperuntukkan bagi konsumsi anak. Mengingat sifat dari anak-anak sebagai individu yang mudah bosan dan selalu menginginkan adanya pengalaman yang baru. Sehingga untuk terus mempertahankan loyalitasnya, merek tersebut harus terus melakukan kampanye periklanan secara giat dan inovatif (dalam artian selalu melakukan perubahan atau memberikan warna yang berbeda dalam setiap kampanye periklanannya), sangat tidak dianjurkan untuk memasuki masa vakum yang terlalu lama atau merek tertentu tersebut akan tertinggal jauh dari merek-merek saingan yang juga menggarap pasar anak.

Dari hasil penelitian, mengenai ada tidaknya penyimpangan perilaku pada anak yang mungkin terjadi (misalnya berbohong atau perilaku pacaran, dan lain-lain) dikarenakan pengaruh dari iklan Oreo juga tidak terbukti secara signifikan. Bahkan untuk mengingat iklan Oreo yang dulu pernah beredar di televisi saja cukup sulit bagi anak-anak apalagi untuk menirukan iklannya, kecuali iklan-iklan Oreo yang penayangannya baru-baru ini, seperti iklan Oreo coklat (yang terbukti sangat disukai karena promosi berhadiah *game* tamiya-nya, untuk periode April-Juni). Anak-anak justru lebih mudah menirukan goyangan Inul yang dapat dilakukannya setiap saat. Ataupun iklan rokok Sampoerna Ijo, karena ide ceritanya yang sederhana, gaya bahasa yang lugas, dan tema situasinya yang sesuai dengan kejadian yang ada dalam kehidupan kita sehari-hari, serta pembawaan karakter dari model-modelnya yang sangat mencirikan Indonesia.

4.4. Faktor-Faktor Kemungkinan Yang Berlaku Atas Kenihilan Pengaruh Iklan Oreo Terhadap Anak

Berikut ini adalah analisis mengenai beberapa faktor yang menyebabkan kurang berhasilnya daya tarik iklan Oreo untuk meraih simpati anak-anak :

- Faktor internal.
 1. Anak-anak mudah merasa bosan, sehingga sulit untuk menarik perhatiannya melalui tampilan iklan yang selalu sama. Akan sangat tidak efektif bagi iklan anak-anak untuk tampil terlalu lama di layar kaca televisi, yang berarti pemborosan biaya.
 2. Kebanyakan yang dianggap ‘bagus’ oleh anak adalah sesuatu yang disukainya, sesuatu yang sedang dibutuhkannya, sesuatu yang masih baru, sesuatu yang sifatnya aneh (tidak umum).
 3. Anak sukar untuk berkonsentrasi dan mengingat-ingat karena daya analisisnya belum berkembang. Sehingga iklan Oreo harus mengemas iklannya semenarik mungkin agar dapat diingat selalu oleh anak dalam jangka waktu yang cukup lama, misalkan dengan menyertakan *jingle* lagu yang lucu.
 4. Anak-anak cenderung masih terikat dalam dunia fantasinya. Sehingga iklan Oreo akan menjadi efektif apabila menyertakan hal-hal yang sifatnya imajinatif didalamnya, seperti misalnya melalui ide cerita petualangan yang fantastik. Untuk mendukung perkembangan daya kreatifitas yang positif dalam diri anak.
- Faktor eksternal.
 1. Data penelitian, konsep iklan, dan metode pendekatan yang digunakan iklan Oreo kurang sesuai dengan kultur budaya anak-anak masa kini.
 2. Adanya perubahan atau pergeseran fenomena yang terjadi dari segi psikologis dan masalah selera atau kesukaan anak, serta penilaiannya terhadap iklan yang menarik – yang terjadi sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan beragam sumber informasi yang mudah didapat, dan kendornya kontrol dari orang tua, karena tuntutan untuk berkarir yang

disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan hidup. Sehingga sulit bagi mereka untuk dapat mendampingi anak sehari-harinya.

3. Kurang tepatnya strategi pendekatan yang dilakukan iklan Oreo terhadap khalayak sasaran, yaitu anak-anak. Dikarenakan kurang populernya model iklan yang dipakai, kurang berhasilnya hasil adaptasi budaya Barat yang dilakukan dikarenakan perbedaan pola pikir dari anak-anak Barat dengan anak-anak Indonesia, dan tidak adanya trik penarik perhatian seperti permainan atau tarian yang menarik, maupun *jingle* lagu yang fantastis atau menggugah perasaan.
4. Kalahnya pamor atau kekuatan model iklan Oreo terhadap iklan-iklan makanan anak lainnya yang menggunakan publik figur atau tokoh fiktif yang kini tengah digemari anak-anak. Namun bukan berarti baik bagi iklan Oreo untuk menggunakan model iklan yang sering digunakan pula oleh produk lain, karena pemirsa bisa salah mengenali atau menafsirkan produk Oreo dengan produk yang lain dikarenakan pemakaian model iklan yang sama (lihat bab 2.4.7., hlm.130, poin 7). Yang dapat dilakukan oleh iklan Oreo adalah mengenalkan wajah baru (anak-anak, tidak harus berlatar-belakang selebritis) dalam dunia periklanan televisi dengan kriteria :
 - Memiliki sifat yang menarik.
 - Berpenampilan polos dan lucu.
 - Memiliki karakter yang kuat.
 - Dan berkharisma atau berdaya tarik.

Dan kemudian ditempatkan sebagai bintang utama dalam iklan Oreo berseri sekaligus ditampilkan dalam setiap even-even promosi yang diselenggarakan Oreo, sehingga *image* anak tersebut akan saling berkaitan erat dengan biskuit Oreo maupun sebaliknya dan di dalam ingatan konsumen.

5. Pengemasan iklan Oreo yang kalah menarik dibandingkan iklan-iklan kompetitor, apalagi iklan Oreo harus bersaing dalam hal jam tayang (penayangannya selalu bersamaan) dengan iklan kompetitor. Anak-anak cenderung menyukai iklan yang penuh warna atau bersifat ceria, banyak gerakan atau tarian yang khas dan lucu, pemakaian maskot binatang atau

tumbuhan yang akrab dengan kehidupan sehari-hari anak, ataupun berupa seri petualang seperti iklan *ice cream* Walls dengan maskot macan Paddle Pop-nya, dan lain sebagainya.

6. Hal yang terlewatkan oleh iklan Oreo adalah mengunci perhatian anak-anak melalui beberapa hal, seperti *jingle* lagu yang lucu dan menarik untuk menimbulkan efek kejutan dan membuat anak penasaran. Strategi ini cukup signifikan untuk diterapkan pada anak-anak.

4.5. Perbedaan Nilai Timur Dan Barat Yang Terkandung Dalam Iklan

Masyarakat Indonesia termasuk tipe masyarakat yang kooperatif dengan ciri “gotong-royong” yang khas. Berbeda dengan masyarakat Amerika Serikat (Barat) yang merupakan tipe masyarakat kompetitif (yaitu orang-orang yang saling berlomba mencari kedudukan atau status, harta, dan sebagainya) dengan tanpa “menindas” saingannya. Dan perbedaan ciri-ciri tersebut dapat terlihat melalui film dan iklan-iklannya.

Pada film Asia umumnya, selalu diutamakan kebersamaan dan menjunjung semangat persaudaraan. Sehingga dalam setiap akhir ceritanya tokoh antagonis biasanya akan berbalik menjadi kawan. Sedangkan di film Barat, setiap tokohnya akan saling bersaing atau saling mengungguli untuk dapat menjadi dominan dan dalam setiap akhir ceritanya selalu hanya akan ada satu pemenang.

Di Indonesia sendiri, iklan-iklan yang lebih menjual adalah iklan-iklan yang sifatnya mencerminkan kebersamaan dan menggambarkan keluarga Indonesia yang ideal. Berbeda halnya dengan iklan Barat yang sifatnya personal – iklannya selalu berbicara mengenai diri ‘anda’ (dengan terorientasi pada diri target audience sendiri secara perorangan), iklan bertujuan untuk memuaskan ‘ego’ dari tiap individu sehingga setiap individu dapat tampil menonjol atau lain dari yang lain dengan penuh percaya diri. Ataupun mengajak individu untuk mencoba produk yang ditawarkan sebagai suatu tantangan baru.

Berikut ini beberapa contoh iklan dengan budaya Timur yang berhasil meningkatkan penjualan di Indonesia :

- Kosmetika Sari Ayu versi “Mentari Pagi Bromo”

Sari Ayu adalah salah satu kosmetika tradisional di Indonesia yang mampu mengembangkan bisnisnya secara spektakuler sejajar dengan merek-merek asing dan kosmetika modern lainnya, sebagai kosmetika dengan citra tradisional Indonesia. Kosmetika Sari Ayu telah menempatkan dirinya sebagai kosmetika tradisional yang modern.

Tradisional karena menggunakan bahan-bahan alami Indonesia (dari dedaunan hingga bunga-bunga) sebagai bahan dasar kosmetikanya. Sedangkan konsep modern mendasarkan diri pada proses pengolahannya yang dilakukan secara modern dengan mesin. Selain itu, modernisasi juga terjadi pada bentuk pengemasan produk Sari Ayu dan model iklan yang digunakan seperti Laura (model dengan darah campuran Indonesia-Italia) yang bukan profil orang Jawa. Sari Ayu sebagai kosmetika tradisional berhasil mempertahankan keeksistensiannya dengan mengadopsi kekayaan alam dan budaya Indonesia yang dipresentasikan melalui obyek-obyek wisata Indonesia ataupun tradisi daerah yang dikonotasikan melalui pakaian daerah yang dikenakan model, sebagai tema dalam koleksi kosmetika-kosmetikanya.

Makna yang ingin disampaikan dalam iklannya, bahwa sesuatu yang bersifat tradisional tetap bisa eksis di tengah dunia yang serba modern ini. Para wanita modern-pun tetap bisa tampil cantik dan modern tanpa harus meninggalkan sesuatu yang bersifat tradisional.

- Mie Indomie versi “Dari Sabang Sampai Merauke” yang memperkenalkan kekayaan alam Indonesia (tetumbuhan dan rempah-rempahnya), yang juga diangkat sebagai bahan-bahan dasar pembuatan mie-nya yang sesuai dengan selera Nusantara. Dan diperuntukkan bagi sajian keluarga Indonesia.
- Iklan Coca Cola versi “Lebaran” dan versi “Layang-Layang” yang mengangkat ciri adat budaya Indonesia.
- Iklan rokok Dji Sam Soe yang selalu bertemakan menggalang persatuan.
- Iklan rokok Sampoerna Ijo yang mengangkat fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitar, sehingga tersirat pula sifat iklannya yang sangat ke-Indonesiaan.
- Pasta gigi Pepsodent yang bertemakan keluarga Indonesia dengan bermacam-macam bahasa daerah yang biasa digunakan oleh setiap anggota keluarganya

sebagai latar belakang budaya tradisionalnya. Makna yang ingin disampaikan oleh iklan ini adalah penggunaan pasta gigi Pepsodent yang memang diperuntukkan bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia dengan sosial kultural yang berbeda-beda.

- Pelembut dan pewangi pakaian Molto versi “Nina Bobo” yang menggambarkan relasi hubungan anak-orang tua yang harmonis, dan lain-lain.

Berikut ini beberapa contoh iklan dengan budaya Barat yang mempromosikan produk-produk yang beredar di Indonesia :

- Shampo Clear versi “Siapa Takut”.
- Pasta gigi Close-Up versi “Gigi Kemilau”.
- Biskuit Oreo versi “Saingan Cinta” dan versi “Pacaran”.
- Minuman suplemen M-150 yang dibintangi Jacky Chan.
- Lipstik Stay On Produksi Revlon yang dibintangi Cindy Crawford.
- Telkomsel versi “18 Tahun / Kencan Buta”, dan lain-lain.

4.6. Ciri-Ciri Dan Sifat Iklan Yang Edukatif

Iklan yang baik tidak harus selalu menyertakan adat budaya Timur atau budaya tradisional Indonesia di dalam iklannya, melainkan cukup dengan memberikan batasan-batasan pada hal-hal yang boleh dan tidak boleh ada dalam iklan dengan mengacu pada tradisi dan etika budaya Timur, yang mengatur relasi orang tua-anak, relasi anak dan lingkup sosialnya dalam masyarakat, dan sebagainya. Nilai Barat-pun tidak selalu harus dipandang sebagai suatu nilai yang buruk, mengingat adanya pula nilai-nilai tradisional budaya kita yang sifatnya kurang baik bagi perkembangan mentalitas manusia Indonesia. Apalagi perkembangan iklan di Indonesia yang harus disesuaikan dengan perkembangan iklan di negara-negara maju (seperti Amerika Serikat) demi memenuhi tuntutan pasar, sehingga kita tidak dapat menghindari terjadinya pertukaran budaya yang berlangsung di tengah kehidupan masyarakat kita sebagai imbas dari era globalisasi.

Ciri-ciri budaya Barat yang dapat diadaptasikan bagi kemajuan mentalitas manusia Indonesia, diantaranya :

1. Nilai budaya yang berhasrat untuk mengeksploitasi lingkungan alam dan kekuatan-kekuatan alam, dapat menambah kemungkinan inovasi, terutama di bidang teknologi (mentalitas yang menilai tinggi inovasi).
2. Mentalitas yang menilai tinggi hasrat bereksploitasi untuk mempertinggi kapasitas berinovasi, mutu dan ketelitian, yang berorientasi pada nilai budaya yang menilai tinggi hasil karya manusia.
3. Nilai budaya yang menilai tinggi usaha orang yang dapat mencapai hasil atas usahanya sendiri. Namun sisi negatif yang mungkin dapat muncul dari sikap ini apabila diartikan secara ekstrem akan menuju kearah individualisme, bahkan mengarah ke isolisme. Hal ini berbeda dengan konformisme (menjaga keselarasan diri dengan masyarakat sekitarnya dengan berusaha dalam penekanan diri agar tidak menonjol) yang pada umumnya masih berlaku di tengah masyarakat kita sebagai dampak dari sifat gotong royong.
4. Menilai tinggi orientasi ke masa depan.
5. Menilai tinggi mentalitas percaya kepada diri sendiri, berdisiplin murni dan berani bertanggung jawab sendiri.
6. Jiwa bersaing yang sehat dengan tanpa menindas saingannya.
7. Jiwa dinamis, kemampuan kreatif dan inisiatif.
8. Sikap kritis dan berdisiplin tinggi.
9. Loyalitas pada jawatan atau perusahaan, biasanya disertai dengan suatu rasa identitas dan kebanggaan besar dengan jawatan atau perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dengan sendirinya akan menambah kualitas kinerjanya pula (merupakan mentalitas yang dimiliki juga oleh orang Jepang).

Banyak terdapat iklan-iklan televisi yang sering memasukkan ideologi dan nilai positif dari budaya Barat yang berhasil pula meningkatkan permintaan pasar dan penjualan atas produknya di Indonesia, dengan tanpa harus mengenalkan budaya-budaya tertentu dari Barat yang tidak identik dengan nilai budaya kita bahkan bersifat merusak moral masyarakat.

Sehingga, yang dapat kita lakukan sebagai praktisi periklanan adalah bersifat selektif dalam menerima nilai budaya baru dan mengurangi bahkan menghilangkan nilai budaya Indonesia yang merugikan dengan lebih mengasah daya kreativitas kita dalam menciptakan iklan-iklan yang berkualitas. Dan

menciptakan kemungkinan untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia yang sering dikagumi oleh masyarakat luar negeri sebagai ciri khas wajah iklan Indonesia. Tentunya hal tersebut tidaklah mudah namun tidak ada hal yang sifatnya tidak mungkin untuk diwujudkan. Sehingga memasukkan budaya tradisional Indonesia dalam kreativitas beriklan dapat dijadikan sebagai suatu tantangan baru, yang sekaligus ditujukan untuk memperkenalkan dan melestarikan nilai-nilai budaya tradisional Indonesia kepada generasi-generasi penerus bangsa kita.

4.7. Wujud Antisipasi Bagi Iklan Yang Bersifat Kurang Baik

Bagi beberapa iklan yang memiliki kandungan nilai yang kurang baik, seperti misalnya dalam iklan susu Dancow versi “Ini Dulu Baru Itu” yang mana menggambarkan seorang pria yang bertubuh besar harus meringis menahan sakit karena cengkeraman anak-anak yang sangat kuat waktu bersalaman, yang mungkin juga terdapat pada iklan-iklan lainnya. Dapat dilakukan beberapa langkah antisipasi melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dikomunikasikan pada masyarakat melalui media-media komunikasi massa.

Namun Iklan Layanan Masyarakat tersebut kurang dapat mempengaruhi perubahan sikap pada anak-anak, karena masih sulit bagi mereka untuk dapat diajak berpikir lebih jauh dan mencerna makna atau pesan yang tersampaikan melalui iklan tersebut. Hal ini disebabkan oleh proses belajar dari anak yang pada umumnya dilakukan dengan cara meniru, sama seperti saat mereka menirukan iklan-iklan lainnya yang mereka sukai walaupun mereka sebenarnya tidak mengerti apa yang diiklankan atau apa maksud dari iklan yang mereka lihat tersebut. Sehingga seiring dengan pertumbuhan fisik dan daya berpikirnya, mereka telah terlanjur menganggap nilai-nilai kurang baik yang ada di dalam iklan sebagai sesuatu yang relatif atau baik sifatnya, karena mereka telah terbiasa menirukan atau menerapkan nilai-nilai yang kurang baik tersebut sejak di masa awal kehidupannya. Selain itu, anak-anak yang masih erat terkait dengan dunia fantasinya suka mengarahkan imajinasinya ke ragam media (seperti televisi) agar dapat berpijak pada realita atau kenyataan. Padahal masalah yang biasanya disampaikan melalui Iklan Layanan Masyarakat bersifat abstrak, sedangkan anak-

anak hidup dalam tingkat berpikir konkret, sehingga peranan orang tua dalam membantu anak dalam menghayati pesan yang disampaikan melalui iklan sangatlah penting, dapat juga melalui bimbingan tenaga pengajar (guru).

Jadi, peranan Iklan Layanan Masyarakat dalam mengantisipasi penyimpangan perilaku anak yang diakibatkan oleh iklan-iklan yang tidak bertanggung jawab, tidak akan efektif apabila tidak didukung oleh peranan aktif dari orang tua.