

PERILAKU ANAK ANGGOTA MC KIDS DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

Pusporiny
NIM : 079715591

**JURUSAN ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
SEMESTER GENAP TH. 2003/2004**

A B

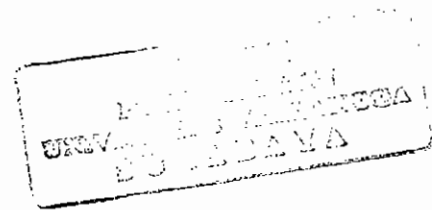
**PERILAKU ANAK ANGGOTA MC KIDS
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Oleh :

**Pusporiny
NIM : 079715591**

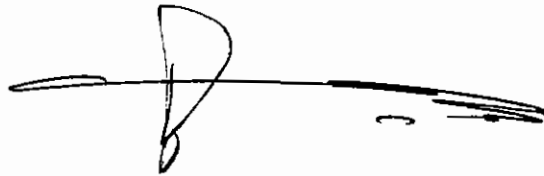


**JURUSAN ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
SEMESTER GENAP TH. 2003/2004**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Setuju untuk diujikan
Surabaya, 18 Juni 2004**

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized initial 'S' followed by a horizontal line and a flourish.

**Sri Sanituti Hariadi SH. Ms
NIP. 130520451**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji
Pada tanggal, 6 Juli 2004

Panitia penguji terdiri dari:

Ketua



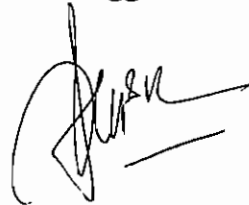
Sri Endah Kinasih, S. Sos., Msi
NIP. 132162038

Anggota



Sri Sanituti Hariadi, SH, MS.
NIP. 130520451

Anggota



Lucy Diah, S. Sos., M. Kes.
NIP. 132133956

ABSTRAKSI

Pada era globalisasi ini banyak sekali terjadi ekspansi produk dari luar negeri, dan salah satunya adalah McDonald's. Dalam menjalankan strategi penjualannya, McDonald's melakukan penyesuaian dengan budaya lokal agar produk dapat diterima oleh konsumen. Salah satu segmen pasar McDonald's adalah anak-anak dan orang tua, dari kalangan ekonomi menengah atas dan menengah. Anak-anak dijadikan sasaran pasar karena anak-anak masih dalam pembentukan perilaku seperti kebiasaan berperilaku tertentu, kebiasaan menggambarkan maksud yang diinginkan, perasaan untuk menggambarkan perasaan, emosi, dan gaya hidup. Media yang dapat membantu pembentukan perilaku tersebut misalnya saja dengan mengikuti kegiatan ekstra kulikuler, *club fashion*, kursus dan lain-lain. Melihat ini, maka McDonald's mendirikan *McKids It's My Club*, yang program-programnya khusus untuk anak-anak dan banyak mengandung unsur pendidikan, seni, dan kepedulian sosial.

Permasalahan yang terjadi pada fenomena diatas adalah bagaimana *McKids* mempengaruhi perilaku anak-anak dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya (keluarga dan teman-teman *club*); dan perubahan perilaku seperti apa yang terjadi pada anak-anak setelah menjadi anggota *McKids It's My Club*. Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah untuk tujuan teoritis yaitu untuk menjawab permasalahan diatas. Dan tujuan praktisnya adalah untuk memperkaya kajian antropologi mengenai perilaku anak-anak di Surabaya, dan memberikan masukan pada McDonald's sebagai bahan evaluasi program *McKids It's my Club*.

Untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan diatas, maka peneliti menggunakan beberapa teori sebagai kerangka pemikiran, yaitu: teori interaksionisme simbolis, *self indication*, gaya hidup, identitas budaya, sosial, dan pribadi pada anak, periklanan, pemahaman konsumen terhadap iklan yang dipengaruhi oleh motivasi, dan proses pembelajaran, iklim komunikasi positif yang ditentukan oleh faktor kognitif, perasaan positif, dan tindakan yang menunjukkan kemampuan, dan teori yang terakhir adalah efek atau umpan balik komunikasi antar budaya.

Metodologi yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data utama diperoleh dari kata-kata dan tindakan dari informan, dan data-data tambahan dari makalah, surat kabar, literatur, dan McDonald's.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup dan trend baru yang ditawarkan oleh McDonald's kepada konsumen anak-anak dan keluarga dipersepsikan secara berbeda oleh masing-masing konsumen atas komunikasi positif antara orang tua dan anak. Sebagian besar informan anak mengalami perubahan perilaku setelah menjadi anggota *McKids It's My Club*, yaitu menjadi lebih ceria, terbuka, berani dan percaya diri.

Kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini adalah bahwa gaya hidup dan perilaku anak-anak secara mendasar dibentuk dalam sebuah keluarga inti, sehingga diterima tidaknya suatu kebiasaan, perilaku, gaya hidup, dan trend baru, sangat bergantung pada cara pandang, gaya hidup dan pola pendidikan yang diterapkan oleh orang tua kepada anak-anaknya.