

**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT  
AMERIKA SERIKAT DI *SUBURBS*  
PASCA PERANG DUNIA II – 1950-AN**

**SKRIPSI**

**Shanty Lady Sianipar**

**0705040495**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI ILMU SEJARAH**

**Depok**

**SEPTEMBER 2009**

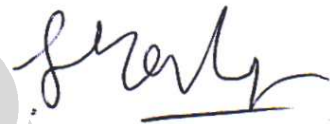
**Universitas Indonesia**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

**Jakarta, September 2009**




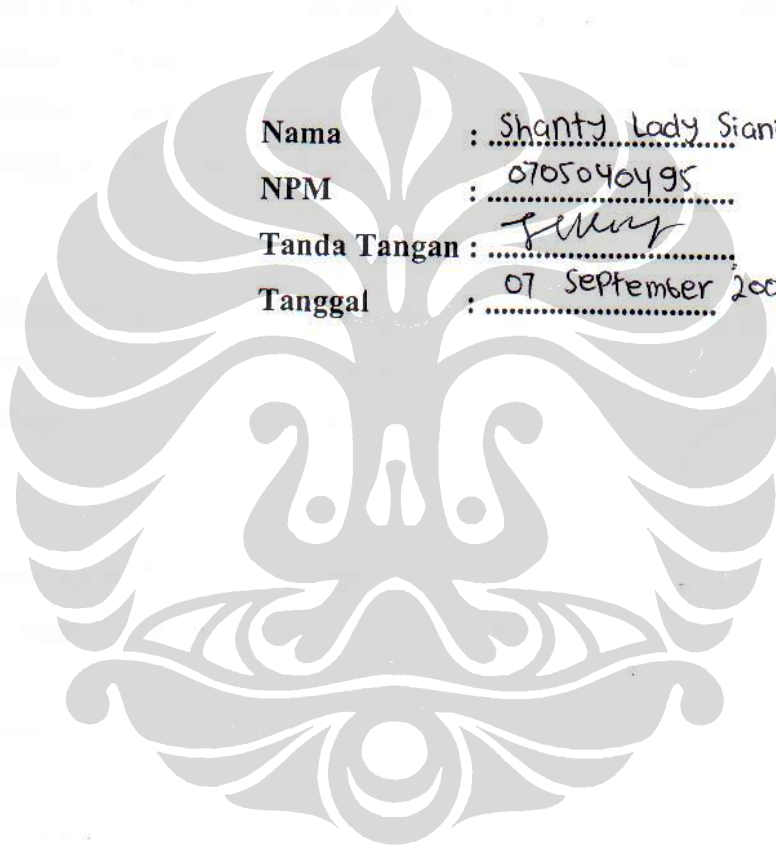
**Shanty lady sianipar**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shanty Lady Sianipar  
NPM : 0705040495  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 07 September 2009



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Shanty Lady Sianipar

NPM : 0705040495

Program Studi : Ilmu Sejarah

Judul : Pengaruh Perilaku Konsumen Masyarakat Amerika Serikat di *Suburbs* Pasca Perang Dunia II – 1950-an

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Magdalia Allfan

Pembimbing : Dr. Nana Nurliana

Penguji : Iman Hilman M.Hum

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 07 September 2009

oleh

Dekan

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya

Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta

NIP. 131 882 265

## KATA PENGANTAR/ UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Jurusan Ilmu Sejarah pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Magdalia Alfian yang senantiasa membimbing penulis mulai dari pengembangan ide penulisan, pelaksanaan proses penelitian, sampai pada penyelesaian penulisan skripsi ini. Ibu melly menciptakan jalinan hubungan layaknya seorang ibu yang menuntun anaknya belajar, juga mewujudkan hubungan teman dekat yang dapat saling berbagi cerita bagi penulis.
- (2) Seluruh dosen yang amat berarti bagi penulis. Terima kasih atas setiap pertanyaan yang membuat penulis terus terjaga untuk mengembangkan pemahaman studi penulis. Terima kasih atas segala dukungan luar biasa yang membantu proses penyelesaian studi penulis.
- (3) Orang tua dan kakak saya tercinta, Nancy Tangguh Marlina Sianipar yang terus memperjuangkan masa perkuliahan penulis, khususnya adik saya tersayang, Carolyna Sianipar yang memberikan banyak perhatian untuk menguatkan penulis. Terima kasih juga untuk keluarga baruku, Nadia Putri Paramitha dan keluarga. Terima kasih telah mendukung dan mendoakan penulis.
- (4) Keluarga kelompok kecil. Terima kasih untuk perjuangan iman yang kita jalani bersama, for my God's grace, Cory (FISIP), Maria, Meta, Nanet, Oka, Rani, dan Tashya (FE), untuk Ka Grace, Tata, Friska, dan Egy untuk kesediaannya menerima diriku di dalam banyak kekurangan dan keterbatasanku. Aku sangat bahagia memiliki kalian dalam hidupku.
- (5) Teman-teman senasib dan seperjuangan, Dephi, Ayuningtyas, Sri Pujianti, Nia, Ditha, Friska, Ria, Ressa, Isye, Safrini, Dinda, Didi, Hendra, Paundra,

- dan teman-teman Sejarah'05. Teman-teman terkasih di jurusan Sejarah yang senantiasa menjadi penyemangat iman Raditya, Ronald, Oky, Rully, Lucky, Yudho, Megy, Gabe, Marcia, Tashya, dan Novi apipaku. *Keep fighting all!!!,,*
- (6) Teman-teman doa POUI, Anung Zega, Hegel, Retta, Hermas, Yasmine, Henry Hasudungan Siahaan, KK Chips (FE), Gaby, Martha, Meta, Nancy, Ivonlia, Risky Nado, Gregorius, Kara, Sarwa, Bella, imel, dan Christoper (FIB), Sufi (Fasilkom), Grecy dan Daniel Putra Sianipar (FISIP) Yenitha (FH) dan teman-teman PANPENMARU 2009. Terima kasih buat setiap semangat doanya.
- (7) Teman-teman yang tak terlupakan, Betsy Yosia Silaban, Permata, Melissa Sijabat, Trisha, Dwini, Handaru, Rizqy, Aji, Krishna, Arief Kurniawan, Reino Ezra dan Rendy Pratama Putra Silalahi yang menjadi penyemangat jiwaku untuk mengapai semua cita. Terima kasih juga untuk adik-adik dari cihui sekawan dan Ricky Alberto yang memberikan keceriaan untukku.
- (8) Teman-teman sepelayanan, Yosephine Sitorus, Sonya, Bang Ronald, Bang Arvin, Bang Galang, Bang Kriston, Daniel, Anez, Richard Siringoringo, Timothy Silalahi dan NHKBP Jatiwaringin. Terima kasih juga bagi teman-teman wijk 15 yang telah menjadi teman terdekat di lingkungan rumahku.
- (9) Saudaraku Indah Natasari Tobing, Fanisio, Carlos, Harado, Gibson, Maria Sianipar, Elishabeth Situmeang, Mario Pangaribuan, Ratna, Randi, Yoga Passoe, dan Cornelius Silaban. Terima kasih buat setiap hiburan kalian.
- (10) Orang yang paling berarti dalam pembuatan skripsi ini Reinhard Ronald Samosir. Terima kasih buat hati yang mau mendengarkan tangisan dan keluh yang begitu berat berubah menjadi senyuman dan tawa. *I'm proud of u, re...*

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, September 2009

Penulis

**Universitas Indonesia**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shanty Lady Sianipar

NPM : 0705040495

Program Studi : Ilmu Sejarah

Departemen : Ilmu Sejarah

Fakultas : Ilmu Budaya

Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

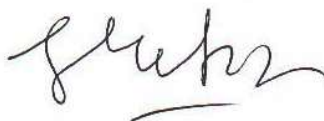
**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT AMERIKA  
SERIKAT DI *SUBURBS* PASCA PERANG DUNIA II – 1950-AN**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 07 September 2009



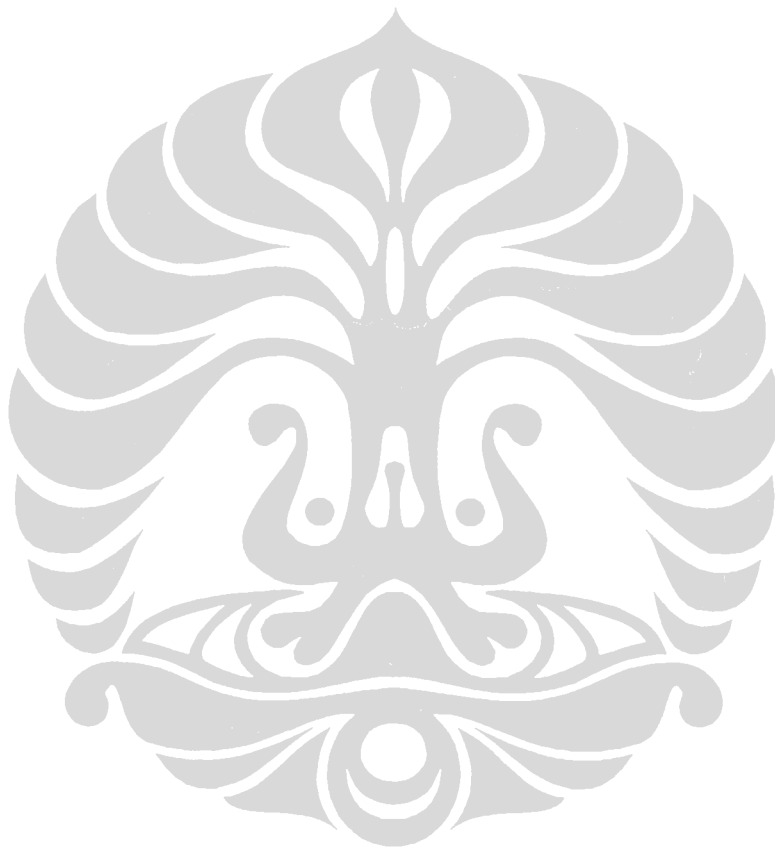
(.....Shanty.....Lady.....Sianipar.....)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Ruang Lingkup Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Metode Penelitian .....	8
1.6 Sumber Penelitian .....	8
1.7 Sistematika Penulisan .....	10
<b>2. KEHIDUPAN MASYARAKAT AMERIKA SERIKAT TAHUN 1950-AN</b> .....	<b>12</b>
2.1 Ekonomi Amerika Serikat .....	12
2.2 <i>Baby Boom</i> di Amerika Serikat .....	15
2.3 Perkembangan <i>Suburbs</i> .....	20
<b>3. PERAN MEDIA MASSA TAHUN 1950-AN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Perkembangan Media Massa.....	25
3.2. Penggunaan Televisi .....	38
3.3. Variasi Iklan .....	32

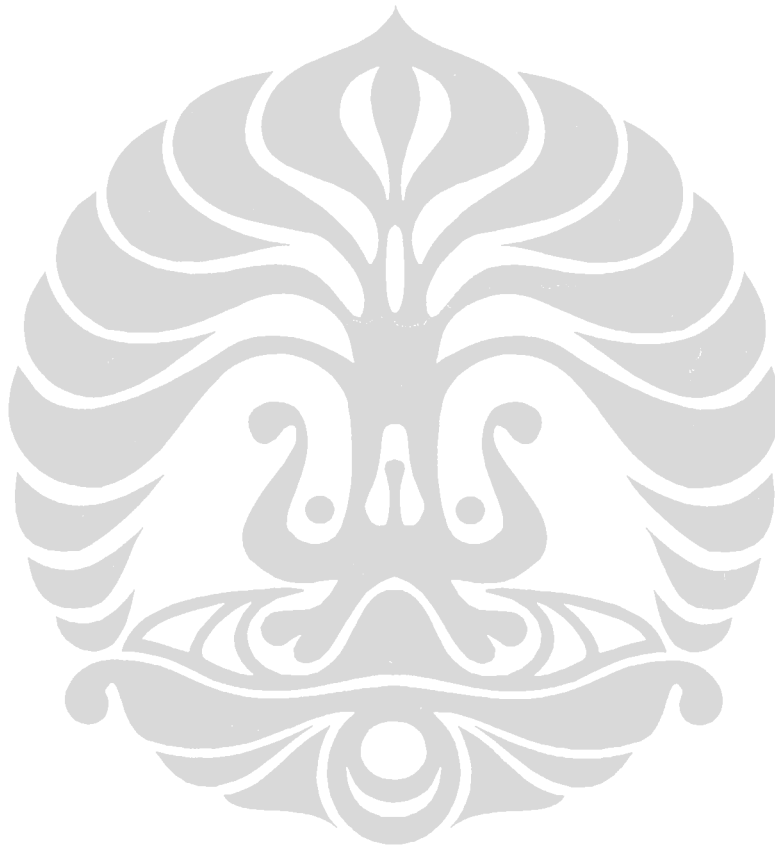


<b>4. PERILAKU KONSUMEN TAHUN 1950-AN .....</b>	<b>36</b>
4.1. <i>First Television Generation</i> .....	36
4.2. Gambaran Perilaku Konsumen.....	40
4.3. Peran Konsumen dalam Perkembangan <i>Suburbs</i> .....	45
<b>5. KESIMPULAN.....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>



**DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1.1 Jumlah finansial negara Amerika Serikat dalam GNP..... 15
- Gambar 1.2 Tingkat Kelahiran Tahun1940-an1970-an .....19
- Gambar 4.1 Perbandingan Penjualan di Paramus dan Hackensack ..... 47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Peta Perkembangan <i>Suburban</i> di New Jersey.....	xiv
Lampiran 2 <i>Lend Lease Act</i> .....	xv
Lampiran 3 <i>Servicemen's Readjustment Act of 1944</i> .....	xvii
Lampiran 4 Tabel Pemasukan Keluarga dan Individu.....	xix
Lampiran 5 Tabel Pengeluaran .....	xx
Lampiran 6 Gambar <i>Nuclear Family</i> .....	xxi
Lampiran 7 Gambar <i>Suburbs</i> .....	xxii
Lampiran 8 Gambar Kepemilikan Mobil Mewah .....	xxiii
Lampiran 9 Aktivitas Pembelian Televisi.....	xxiv
Lampiran 10 Iklan .....	xxv
Lampiran 11 First Television Generation .....	xxvi
Lampiran 12 Film Anak-anak .....	xxvii
Lampiran 13 Shopping center di suburbs .....	xxviii

## ABSTRAK

Nama : Shanty lady sianipar  
Program Studi : Ilmu sejarah  
Judul : Perubahan perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di Suburbs pasca Perang Dunia II - 1950-an

Tesis ini membahas perubahan perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*, ketika mereka menikmati pertumbuhan ekonomi yang besar di tahun 1950-an. Berakhirnya Perang Dunia II ditandai dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan, jumlah keluarga, dan fenomena teknologi yang mendorong pertumbuhan industri barang-barang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* yang mengkonsumsi berbagai produk massal di masa kemakmuran. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam gaya hidup yang baru. Mereka mengkonsumsi berbagai produk yang dapat memudahkan aktivitas harian mereka dengan efisien.

Kata kunci:

Konsumen, perilaku konsumen, kemakmuran Amerika

## ABSTRACT

Name : Shanty lady sianipar  
Study Program : Historical Science  
Title : Change of consumer behavior in American suburban societies  
after the end world war II – 1950s

The focus of this study is the change of consumer behavior in American suburban societies, when they enjoyed tremendous economic growth in the 1950s. The end world war II marked by the economic boom, the growth of family, and the phenomenon of technology that stimulate the growth of consumers-goods industries. The purpose of this study is to understand how American suburban societies consume every mass product in prosperity era. The researcher concludes that American suburban societies fulfill their needs with a new life style. They consume various products to facilitate their daily activities with efficient work.

Key words:

Consumer, Consumer behavior, American prosperity

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap masyarakat memerlukan berbagai kebutuhan dalam kelangsungan hidup mereka. Permintaan berbagai jenis barang dan jasa disediakan untuk memenuhi setiap kebutuhan tersebut. Para pengguna barang dan jasa menjadi konsumen yang senantiasa membuat permintaan pasar yang beragam. Seiring dengan perkembangan zaman, para konsumen tersebut membentuk berbagai kegiatan jual beli yang terjadi dalam suatu perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.<sup>1</sup> Bagian dasar perilaku konsumen mempelajari tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, mengamankan, dan mengatur produk, jasa, pengalaman, atau ide yang memuaskan kebutuhan, dan pengaruh yang besar dari proses itu terdapat dalam konsumen dan masyarakat.<sup>2</sup> Perilaku konsumen menjadi bagian dari kegiatan masyarakat secara menyeluruh dalam memenuhi kebutuhan mereka yang terus meningkat.

Perilaku konsumen yang makin meningkat itu terjadi juga dalam kehidupan masyarakat Amerika Serikat. Hal tersebut diawali dengan kemakmuran Amerika Serikat sesudah Perang Dunia II. Kemakmuran itu berasal dari kesuksesan produksi peralatan perang yang dijual ke negara-negara yang ikut perang secara tunai ataupun kredit. Pengeluaran besar-besaran untuk kebutuhan militer selama Perang Dunia II ini membebaskan ekonomi Amerika Serikat dari Depresi Hebat.<sup>3</sup> Kesuksesan ekonomi masyarakat Amerika di luar dan di dalam negeri, membawa negara ini ke dalam kehidupan baru yang lebih baik.

---

<sup>1</sup> Ristiyanti Prasetyo, Jhon J. O. I. Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2005, hal 9.

<sup>2</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. United States: Irwin McGraw-Hill, 2001, hal, 7.

<sup>3</sup> George Brown Tindall, David E. Shi, *America : A Narrative History* (second edition) W.W. Norton & company: 1992, hal. 1260.

Masyarakat Amerika Serikat mulai merasakan kondisi ekonomi yang stabil setelah perang. Setelah mengalami kehidupan yang berat dan sulit karena depresi besar dan Perang Dunia II, maka apa yang mereka inginkan adalah menikmati kehidupan yang lebih baik.

Kemakmuran turut membentuk karakter masyarakat Amerika Serikat, terutama yang berhubungan dengan bidang pendidikan dan membesarkan anak<sup>4</sup> demi mencapai kehidupan yang lebih baik. Sementara itu masyarakat Amerika Serikat membentuk suatu keluarga baru dalam kehidupan setiap individu yang beranjak semakin dewasa. Masyarakat Amerika awalnya terbiasa hidup dengan keluarga besar yang terdiri dari kakek, nenek, bibi, paman, ayah, ibu, dan anak-anak (*extended family*). Namun setelah Perang Dunia, mereka mulai membangun keluarga inti yang hanya terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak (*nuclear family*).<sup>5</sup> Mereka adalah pasangan-pasangan muda yang mencoba untuk hidup mandiri dalam berkeluarga. Hal itu menjadi sangat penting dalam setiap kehidupan mereka.

Masyarakat Amerika Serikat mulai menginginkan adanya kehangatan keluarga yang saling mendukung dan melindungi. Fenomena tersebut berkembang pesat setelah kepulangan para veteran ke dalam kehidupan sipil di Amerika Serikat pasca Perang Dunia II. Mereka adalah para veteran yang jumlahnya cukup besar dari generasi muda Amerika Serikat. Para tentara mendapat banyak kemudahan dari pemerintah melalui bantuan bagi para veteran dalam *Servicemen's Readjustment Act* atau yang biasa dikenal dengan *GI Bill of Rights* (*GI: Government (or General) Issue*, sebuah istilah yang digunakan tentara Amerika Serikat).<sup>6</sup> Pemerintah berusaha memenuhi setiap kebutuhan para veteran. Bantuan ini juga menjadi indikator keadaan ekonomi Amerika Serikat yang cukup baik. Dengan demikian, para veteran dapat memulai kehidupan baru yang lebih

---

<sup>4</sup> Selama tahun 1950-an penelitian mengenai karakter orang Amerika berkembang karena berbagai tesis seperti misalnya tesis David Potter dalam bukunya *People of Plenty* (1954), Luther S. Luedtke, *Mengenal Masyarakat dan Budaya Amerika Serikat* (Jilid II). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1994, hal 24.

<sup>5</sup> Lihat contoh gambar tipe keluarga *baby boom* setelah perang di lampiran 6.

<sup>6</sup> Tanggal 22 Juni 1944, Presiden Franklin Delano Roosevelt menandatangani salah satu hukum yang sangat penting dari yang pernah dibuat oleh pemerintah sebelumnya: The Servicemembers' Readjustment Act of 1944, biasa dikenal sebagai the GI Bill of Rights (Rancangan Undang-Undang Keprajuritan), United States Department of Veterans Affairs. *History of the GI Bill*. January 8, 2009. [www.gibill.va.gov](http://www.gibill.va.gov); Lihat lampiran 3.

baik. Mereka dengan cepat menyesuaikan diri dalam kondisi setelah Perang Dunia II. Mereka mulai mengikuti kehidupan masyarakat Amerika Serikat pada umumnya yang begitu bersemangat membangun keluarga baru dalam kehidupan baru yang begitu menyenangkan.

Masyarakat Amerika Serikat merasakan kehidupan yang lebih baik dengan membentuk sebuah keluarga. Mereka sangat menginginkan sebuah keluarga<sup>7</sup> yang utuh dan sempurna dengan memiliki banyak anak. Dengan demikian, jumlah kelahiran berkembang pesat tiap tahunnya. Berbagai kemudahan yang diawali dengan kemakmuran setelah perang itu, membentuk gaya hidup baru untuk memiliki anak dalam keluarga baru yang mereka jalin. Oleh karena itu, tingkat kelahiran bayi melambung tinggi pada tahun 1950-an. Perubahan tingkat kelahiran masyarakat Amerika Serikat dikenal dengan fenomena *baby boom*.<sup>8</sup> *Baby boom* adalah peningkatan jumlah kelahiran bayi yang sangat melambung pada periode pasca Perang Dunia II. *Baby boom* juga merupakan indikasi adanya peningkatan kemakmuran masyarakat Amerika Serikat. Pada saat itu, keadaan finansial sangat mempengaruhi tingkat kelahiran bayi.

Perkembangan keluarga baru Amerika Serikat diikuti dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berbagai kebutuhan keluarga mendorong perkembangan dan perluasan tempat bagi seluruh aktivitas setiap masyarakat Amerika Serikat. Dengan demikian, perubahan itu memicu pergerakan masyarakat yang mencari lahan terbuka di *suburbs*<sup>9</sup>. Daerah *suburban* atau *Suburb* adalah distrik di daerah pinggiran kota.<sup>10</sup> Berbagai keluarga memenuhi rumah-rumah di *suburbs* yang telah dipersiapkan secara massal. Daerah baru di *suburbs* Amerika Serikat membentuk gaya hidup masyarakat yang lebih modern. Masyarakat Amerika

<sup>7</sup> Dalam tahun 1950-an lebih dari 70 persen seluruh keluarga Amerika terdiri atas seorang ayah yang bekerja, dan seorang ibu yang tinggal di rumah untuk mengasuh anak-anak, William H. Chafe. *Kaum Wanita dan Masyarakat Amerika*. Dalam Luther S. Luedtke, *Ibid*, hal 131.

<sup>8</sup> *Baby boom* adalah masa yang menggambarkan letusan kelahiran bayi di Amerika Serikat antara 1946-1964. Tingkat kelahiran tahunan naik dari 13% di tahun 1946 dan kemudian terus menanjak sampai tahun 1957, Carson, Thomas, *Gale Encyclopedia of U.S. Economic History*. United States of America: Gale Group, 1999, hal. 71.

<sup>9</sup> Dengan bertumbuhnya daerah pinggiran, bisnis juga bergerak ke wilayah baru. Pusat perbelanjaan besar yang berisi beragam toko mengubah pola belanja. Jumlah pusat perbelanjaan ini melejit dari hanya delapan di akhir Perang Dunia II menjadi 3.840 pada tahun 1960, Howard Cincotta, *Garis Besar Sejarah Amerika*: Tim Lembaga Penerangan AS, 2000, hal 333.

<sup>10</sup> Scott Fetzer Company, *The World Book Encyclopedia* (Vols. 18). United States of America: World Book, 1992, 378.



Serikat mengalami banyak perubahan dalam kehidupan mereka. Mereka berpindah tempat untuk menjalani kehidupan keluarga baru setelah perang. Perkembangan teknologi yang melaju pesat juga semakin memudahkan kehidupan masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*. Daerah ini menjadi tempat baru yang sangat dinamis. Masyarakat di *suburbs* merasakan bahwa kemakmuran juga dapat menjamin seluruh aspek kehidupan, karena penghasilan yang terus meningkat tinggi. Kesuksesan perdagangan telah membawa rakyat pada kemakmuran yang berlebihan. Amerika Serikat yang merasa paling berhasil pada masa itu, banyak memberikan perubahan dalam perilaku konsumen keluarga di Amerika Serikat. Masyarakat Amerika Serikat mulai merasakan keinginan-keinginan untuk menikmati kebutuhan barang-barang produksi yang terus maju sebagai kecenderungan gaya hidup mereka. Peningkatan kelahiran yang luar biasa ini tentunya diikuti dengan peningkatan yang sangat besar dalam permintaan produksi masyarakat di berbagai bidang.

Permintaan barang-barang yang semakin tinggi dipicu oleh perkembangan media massa di tengah-tengah masyarakat. Media massa yang berkembang sangat pesat pada masa setelah Perang Dunia II adalah media televisi. Televisi yang dikembangkan pada tahun 1930-an, baru dipasarkan secara luas setelah perang.<sup>11</sup> Media televisi memberikan berbagai acara yang menarik perhatian pemirsa. Berbagai acara yang ditayangkan tidak terlepas dari suguhan iklan melalui media massa. Oleh karena itu, program iklan terus menarik perhatian para penonton yang harus menunggu beberapa menit untuk melihat suguhan iklan-iklan yang ditayangkan dalam seluruh acara televisi. Program-program ini dikemas dengan baik bagi kepuasan penonton. Iklan mempunyai peran besar dalam setiap kelangsungan hidup stasiun televisi. Program iklan inilah yang memegang peran bagi kemajuan industrialisasi<sup>12</sup> di mata masyarakat, sehingga setiap perusahaan bersaing untuk menunjukkan keberadaanya di tengah-tengah masyarakat.

Produk-produk kebutuhan sehari-hari dari berbagai perusahaan meluas di pasaran. Berbagai kebutuhan produk sehari-hari sampai dengan kebutuhan produk

---

<sup>11</sup> Howard Cincotta, *op.cit.*, hal 333.

<sup>12</sup> Kenyataannya, bukan saja logo perusahaan-perusahaan kuat yang terpampang di layar televisi umum maupun komersial, tetapi juga terpampang di layar lebar. Norman Cormin. *Hiburan dan Media Massa*. Dalam Luther S Luedtke, *Mengenal Masyarakat dan Budaya Amerika Serikat* (Jilid I). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1994, hal 383.

yang menjadi alat-alat rumah tangga, memenuhi tiap-tiap rumah baru di *suburbs*. Pusat-pusat perbelanjaan bermunculan dalam berbagai bentuk untuk menampung produk-produk kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, perubahan-perubahan terjadi dalam bidang produksi, jasa, dan fasilitas umum untuk mendukung aktivitas ekonomi masyarakat Amerika Serikat. Pabrik-pabrik di Amerika Serikat terus bersaing dengan mengeluarkan produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, tiap-tiap perusahaan membutuhkan begitu banyak jasa manusia untuk menjalankan roda perusahaan. Selain itu, fasilitas umum terus dibangun untuk memudahkan kegiatan masyarakat di *suburbs*. Hal itu sangat mempengaruhi cepatnya perkembangan masyarakat Amerika Serikat. Dengan demikian, industri Amerika Serikat melaju semakin pesat. Berbagai perkembangan itu memperpanjang kemakmuran Amerika Serikat.

Sehubungan dengan tema penelitian ini terdapat beberapa buku yang digunakan untuk menjangkau skripsi ini, seperti *Homeward Bound: American Families in the Cold War* karya Elaine Tyler May, yang menjelaskan tentang perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Amerika Serikat setelah Perang Dunia II. Selain itu, buku *The Baby Boom Generation and the Economy* karya Louise B. Russell juga menceritakan tentang generasi *baby boom* yang menggambarkan keadaan ekonomi masyarakat Amerika Serikat dalam berbagai aspek kehidupan setelah Perang Dunia II. Namun, buku-buku tersebut hanya menggambarkan secara umum perubahan-perubahan kehidupan yang banyak berkaitan dengan aktivitas kemakmuran ekonomi masyarakat Amerika setelah Perang Dunia II, seperti kenaikan pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga selama tahun 1950-an. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* tahun 1950-an yang belum dibahas oleh penulis lain.

## 1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam skripsi ini adalah tentang perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* pada tahun 1950-an. Pada masa setelah Perang Dunia II Amerika Serikat mengalami kemakmuran ekonomi yang sangat baik. Oleh sebab itu, ada keinginan setiap anggota

masyarakat Amerika Serikat untuk memiliki keluarga bersama pasangan mereka. Sejalan dengan peningkatan masyarakat yang berkeinginan untuk berkeluarga, berbagai kebutuhan keluarga juga terus meningkat. Hal tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat yang lebih konsumtif. Hal itu dapat dilihat dalam kehidupan masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*. Kehidupan masyarakat di *suburbs* tersebut menjadi representasi kehidupan masyarakat Amerika Serikat tahun 1950-an yang mengalami mobilitas dengan begitu cepat. Beberapa pertanyaan diajukan dalam mengkaji dan menjawab permasalahan di atas, yaitu:

- Bagaimana gambaran kehidupan masyarakat Amerika Serikat pada masa setelah Perang Dunia II?
- Bagaimana *baby boom* memberi pengaruh dalam kehidupan masyarakat Amerika Serikat?
- Bagaimana tumbuh dan kembang masyarakat di *suburbs* Amerika Serikat?
- Bagaimana peran media massa Amerika Serikat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen di *suburbs*?

### 1.3 Ruang Lingkup Masalah

Batasan waktu yang diambil dalam penulisan ini adalah pada awal tahun 1946 sampai dengan akhir tahun 1950-an. Pasca Perang Dunia II dijadikan sebagai titik awal pembahasan karena pada tahun tersebut terjadi kenaikan jumlah kelahiran masyarakat Amerika Serikat yang mempengaruhi peningkatan berbagai kebutuhan keluarga. Peningkatan kebutuhan tersebut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen di *suburbs*. Sementara akhir tahun 1950-an dijadikan titik akhir karena pada tahun tersebut masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* menikmati kemakmuran dengan mengkonsumsi berbagai produk yang dapat memuaskan keinginan mereka. Pada masa itu, Amerika Serikat mengalami perkembangan ekonomi yang membawa kemakmuran pada kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Ditunjang pula dengan maraknya iklan-iklan media televisi yang ditayangkan, mengakibatkan kesuksesan Amerika Serikat dalam menguasai pasar setelah Perang Dunia II.

Melalui kenyataan tersebut, kehidupan masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* mengalami berbagai perubahan. Masyarakat tersebut merindukan

kenyamanan yang mereka wujudkan dalam sebuah keluarga. Tiap-tiap keluarga inti memenuhi *suburbs* dengan pembaharuan kehidupan. Masyarakat di *suburbs* didominasi dengan masyarakat kulit putih kelas menengah yang dinamis. Mereka menikmati gaya hidup sebuah keluarga yang dipenuhi dengan kemakmuran ekonomi. Mereka mulai memenuhi rumah-rumah pribadi dengan berbagai produk terbaru yang silih berganti. Kegiatan ini berubah menjadi sebuah kebiasaan baru masyarakat Amerika Serikat yang mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan ini untuk menjelaskan perkembangan kehidupan masyarakat Amerika Serikat beserta faktor-faktor yang memicu munculnya perubahan perilaku konsumen. Periode itu telah melahirkan banyak perubahan yang sangat dinamis, khususnya dalam pola berbelanja masyarakat Amerika Serikat. Peningkatan kelahiran bayi yang dipicu oleh keinginan masyarakat untuk memiliki keluarga sendiri, membawa berbagai perubahan kehidupan masyarakat Amerika Serikat. Keluarga-keluarga baru yang diikuti dengan pemenuhan kebutuhan keluarga di Amerika Serikat mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat. Hal tersebut membentuk perubahan pola kehidupan masyarakat Amerika Serikat yang konsumtif. Masyarakat tersebut mengalami perkembangan kehidupan yang lebih modern di *suburbs*. Dengan mengetahui perkembangan masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*, pada tahun 1950-an, diharapkan dapat menggambarkan bagaimana terjadinya perubahan perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Dalam membahas penelitian ini secara lengkap, maka dilakukan melalui cara mengumpulkan dokumen berupa teks-teks tertulis dalam bentuk buku dan artikel. Melalui studi kepustakaan tersebut diperlukan serangkaian data dan fakta yang diperoleh melalui metode sejarah yang meliputi empat tahap, yaitu heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi.

Pada tahap heuristik dilakukan pengumpulan data-data yang dapat digunakan sebagai sumber penulisan. Data-data diperoleh melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah cara untuk menelusuri baik data primer maupun data sekunder. Melalui cara tersebut diharapkan dapat diungkapkan latar belakang permasalahan ini.

Dalam penelitian ini dipergunakan sumber primer yang telah dibukukan, seperti dalam buku *Document of American History* oleh Henry Steele Commager. Melalui dokumen itu dijelaskan mengenai kebijakan pemerintah dalam menjual segala kebutuhan perang untuk pertahanan negara-negara yang juga membantu kepentingan pertahanan Amerika. Disamping sumber-sumber primer, digunakan juga sumber sekunder berupa buku-buku yang akan memperkaya penelitian ini.

Tahap kedua adalah tahap kritik yang dilakukan dengan membandingkan satu data dengan data yang lain. Misalnya karya Elaine Tyler May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War*, dibandingkan dengan data-data yang di temukan dalam buku *Historical Statistic of the United States Colonial times to 1957: A statistical Abstract Supplement* oleh Frederick H. Mueller dan Robert W. Burgess. Melalui tahapan ini dapat dilihat situasi dan kondisi pada masa itu yang mendeskripsikan pertumbuhan kelahiran bayi dari jalinan keluarga-keluarga baru dalam fenomena *baby boom*. Fenomena itu memberi perubahan dalam perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* pada tahun 1950-an.

Selanjutnya dilakukan interpretasi atau penafsiran terhadap fakta-fakta yang ditemukan. Dalam tahap ini, data-data yang didapat menunjukkan bahwa penulisan ini berfokus pada kehidupan sosial masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* tahun 1950-an. Masyarakat mengalami perubahan perilaku konsumen dalam masa kemakmuran setelah Perang Dunia II. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) pengertian perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Dalam melakukan interpretasi, pengertian perilaku itu dipakai dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*. Masyarakat turut membentuk suatu reaksi dari kemakmuran yang terjadi di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II. Reaksi tersebut mempengaruhi perubahan konsumen masyarakat Amerika Serikat di *Suburbs*.

Tahap terakhir dari metode sejarah adalah merangkai fakta-fakta yang telah diinterpretasikan menjadi sebuah penulisan sejarah. Sumber-sumber yang telah ditemukan disusun secara sistematis dalam sebuah penulisan yang memaparkan perubahan perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* di tahun 1950-an.

## 1.6 Sumber Penelitian

Sebagian besar sumber data yang digunakan dalam penulisan ini banyak diperoleh dari Perpustakaan Kajian Wilayah Amerika, American Corner FISIP UI, Perpustakaan Universitas Indonesia, Perpustakaan CSIS, Perpustakaan IRC Kedutaan Besar Amerika di Jakarta. Beberapa sumber, khususnya sumber primer juga di dapatkan di Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya.

Dokumen penting dalam penulisan ini yang telah dibukukan, seperti; Lend Lease Act dalam buku *Document of American History* oleh Henry Steele Commager sebagai sumber primer dalam penulisan ini. Sumber primer juga ditemukan dalam bentuk daftar tabel yang di temukan dalam buku *Historical Statistic of the United States Colonial Times to 1957: A statistical Abstract Supplement* oleh Frederick H. Mueller dan Robert W. Burgess.

Dalam penelitian ini juga dipergunakan sumber sekunder berupa buku-buku yang mewakili keadaan masa itu dalam pembahasan tentang kemakmuran Amerika Serikat tahun 1950-an, seperti karya Elaine Tyler May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War*, James Gilbert, *Another Chance: Postwar America, 1945-1968*, Lizabeth Cohen, *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*, Louise B. Russell, *The Baby Boom Generation and the Economy*, Carl N. Degler, *Affluence and Anxiety: America since 1945*.

Selain itu juga digunakan buku-buku penunjang yang membantu melengkapi deskripsi situasi pada masa itu, seperti buku karangan Edwin Mansfield dan Nariman Behraves, *Economics USA* yang menjelaskan seberapa penting ukuran GNP dipakai dalam keadaan ekonomi Amerika Serikat. Selain itu, buku karangan Ristiyanti Prasetijo, Jhon J. O. I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* dan Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building*

*Marketing Strategy* membantu menggambarkan pengertian perilaku konsumen dalam teori sosial secara umum.

Tingkat kenaikan pembelian perangkat televisi yang membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat Amerika Serikat dapat di temukan dalam buku *The Republic of Mass Culture: Journalism, Filmmaking and Broadcasting in America since 1941* oleh James L. Baughman. Buku ini menunjukkan televisi memberikan dampak yang besar bagi perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat.

Penelitian studi ini juga menggunakan situs-situs yang tersedia melalui internet. Dalam pemakaian data-data yang bersumber dari internet digunakan situs-situs seperti [www.archives.gov/historical-docs/todays-doc/index.html](http://www.archives.gov/historical-docs/todays-doc/index.html) dan [www.gibill.va.gov](http://www.gibill.va.gov).

Skripsi ini menjelaskan tentang perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* tahun 1950-an. Kemakmuran besar yang diikuti dengan pertumbuhan keluarga baru membawa perubahan perilaku konsumen masyarakat dalam memenuhi sejumlah kebutuhan pribadi dan keluarga. Tema penulisan ini belum pernah diangkat dalam berbagai penulisan, dan diharapkan dapat memberikan pemikiran yang baru mengenai fenomena *baby boom* dalam perilaku konsumen Amerika Serikat.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan ini terdiri atas empat bab yang merupakan satu kesatuan dan masing-masing bab memiliki sub bab yang akan menjelaskan permasalahan secara lebih detail. Bab pertama berisi pendahuluan yang meliputi uraian singkat mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, metode penelitian sumber data, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pokok pikiran yang memberikan gambaran secara menyeluruh terhadap penulisan ini.

Bab kedua menjelaskan kehidupan masyarakat Amerika Serikat tahun 1950-an. Masa itu, Amerika Serikat memulai kehidupan yang lebih baik. Dengan demikian, kondisi ekonomi memasuki titik tertinggi dalam masa-masa kemakmuran yang dialami Amerika Serikat. Masa kemakmuran tersebut

mempengaruhi banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat Amerika Serikat. Kehidupan masyarakat itu diikuti dengan peningkatan jumlah kelahiran bayi yang sangat tinggi sehingga membentuk fenomena *baby boom* dalam perubahan kehidupan masyarakat Amerika Serikat. Hal itu dapat dilihat dalam perkembangan kehidupan masyarakat yang menyebar di *suburbs* yang berkembang pesat di Amerika Serikat.

Bab ketiga menjelaskan peran media massa yang mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat Amerika Serikat, terutama di *suburbs*. Media massa Amerika Serikat berusaha menunjukkan keeksistensian mereka di tengah-tengah masyarakat. Perkembangan media massa didominasi oleh kecenderungan masyarakat terhadap penggunaan televisi sebagai alat hiburan pribadi dan keluarga. Kecenderungan itu dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan melalui berbagai bentuk iklan yang marak muncul di televisi dengan promosi barang dan jasa yang mereka produksi. Dengan demikian, televisi mempercepat kelancaran industrialisasi Amerika Serikat, terutama bagi kalangan masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*.

Bab keempat menjelaskan perubahan perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat tahun 1950-an. Perilaku konsumen banyak mengalami perubahan dalam kehidupan masyarakat Amerika Serikat yang dikenal dengan sebutan *first television generation*. Mereka adalah generasi *baby boom* pertama yang mengikuti laju perkembangan industri televisi dengan berbagai acara yang ditayangkan secara intensif. Pemakaian televisi akan memberikan perubahan yang besar bagi perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat tahun 1950-an. Perubahan itu meningkatkan mobilitas masyarakat terutama dalam aktivitas ekonomi masyarakat sehari-hari. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen tersebut ikut menunjang perkembangan *suburbs* menjadi daerah yang lebih maju.

Bab kelima berisi kesimpulan dari pembahasan, yang berisi tentang berbagai hubungan dan pengaruh yang terjadi dalam perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat. Dengan demikian, penulisan ini dapat menjelaskan perilaku konsumen dalam kehidupan sosial masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* tahun 1950-an.



## BAB 2

### KEHIDUPAN MASYARAKAT AMERIKA SERIKAT TAHUN 1950-AN

#### 2.1 Ekonomi Amerika Serikat

Perang Dunia II telah menambah kesuksesan perdagangan Amerika Serikat. Kesuksesan tersebut mampu membawa rakyat Amerika Serikat pada kemakmuran ekonomi secara menyeluruh. Keikutsertaan Amerika dalam perdagangan dunia membuka peluang bagi produsen Amerika Serikat untuk menjual produknya ke luar negeri dan menawarkan pilihan produk yang luas bagi masyarakatnya. Hal itu diawali dengan kebijakan pemerintah dalam *Lend-Lease act*<sup>13</sup> yang menjelaskan tentang keterbukaan Amerika Serikat dalam membantu penyediaan kebutuhan alat-alat perang. Amerika Serikat bekerja sama dengan negara-negara yang bersekutu dan membantu pertahanan Amerika. Dengan demikian, Amerika Serikat menjadi semakin kokoh karena negara yang sedang berperang tersebut sangat membutuhkan pasokan kebutuhan alat-alat perang. Aktivitas penyediaan peralatan perang di Amerika Serikat menjadi semakin tinggi dan sukses. Pemerintah mampu menguasai keseluruhan proses penyediaan kebutuhan perang sehingga begitu banyak negara yang berhutang dengan Amerika Serikat. Pemerintah Amerika Serikat telah berhasil memberikan pembaharuan ekonomi melalui industri kebutuhan perang.

Kebijakan pemerintah tersebut membuka peluang baru bagi kemakmuran Amerika Serikat. Amerika Serikat sebagai negara yang banyak memberikan bantuan bagi negara yang terlibat perang, dapat meningkatkan pergerakan ekonomi dalam bidang produksi perlengkapan perang. Amerika Serikat mengawasi kesuksesan industri negara dengan mengembangkan penyediaan industri perang. Hal tersebut menjadi jalan yang tepat untuk membangun kembali keadaan ekonomi Amerika Serikat yang sempat lesu. Kemakmuran Amerika Serikat telah membawa kehidupan masyarakat yang lebih baik lagi. Amerika Serikat benar-benar menunjukkan kehebatan dari kekuatan ekonomi mereka yang berusaha untuk mensejahterakan masyarakat secara keseluruhan.

---

<sup>13</sup> Commager, Henry Steele. *Document of American History*. New York: Appleton-century-Croft, 1973, hal 628-629; untuk lebih jelasnya lihat lampiran 2.

Sehebat apapun sebuah negara tetap saja tidak akan sepenuhnya dapat memberikan kehidupan yang baik secara menyeluruh. Sebelum Perang Dunia II, Amerika Serikat dengan sistem ekonomi yang mereka banggakan, tetap banyak menghadapi beberapa persoalan masyarakat yang berada dalam kesulitan ekonomi karena masuk dalam bagian pengangguran yang sedang mencari-cari pekerjaan tetap maupun pekerjaan sementara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, kemakmuran Amerika Serikat yang besar itu telah membantu pengangguran sampai pada proporsi minimal. Segenap perangkat ekonomi negara tersebut telah membuktikan kemampuannya dalam menangani kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai perbandingan pada dekade depresi terdapat antara 15 dan 25 persen buruh yang tidak bekerja. Namun, selama tahun 1950-an rata-rata mencapai 4,6 persen.<sup>14</sup> Kehidupan para pekerja mengalami kemudahan dalam menggapai setiap cita-cita mereka. Kelas pekerja profesional mendominasi keadaan ekonomi Amerika. Mereka menyediakan pelayanan bagi para konsumen sebagai dokter, tukang cukur, guru, tukang reparasi televisi, konsultan keuangan, kasir bank, dan polisi.<sup>15</sup> Dunia kerja tidak lagi menjadi hal yang menakutkan atau meresahkan masyarakat. Mereka dapat dengan mudah mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian mereka.

Peralihan perekonomian Amerika masa perang ke masa damai berlangsung tanpa terjadi pengangguran yang berarti. Di sisi lain, perusahaan-perusahaan yang terus berkembang justru merasakan kerumitan tersendiri untuk mencari pekerja-pekerja baru. Pengembangan ekonomi yang datang bersamaan dengan perang, membuka pekerjaan-pekerjaan baru dan menciptakan kelangkaan buruh secara umum.<sup>16</sup> Hal itu membuka peluang tersendiri bagi berbagai pihak yang sedang berjuang untuk mempertahankan keberadaan mereka di Amerika Serikat. Sebagai contoh, satu peningkatan besar dalam pekerja-pekerja wanita terjadi selama tahun 1950-an menjadi sebuah bukti yang mungkin dapat

---

<sup>14</sup> Carl N. Degler. *Affluence and Anxiety: America since 1945*. United States: Foresman and company, 1975, hal 165.

<sup>15</sup> Carl N. Degler, *ibid*, hal 174.

<sup>16</sup> Norman L. Rossenberg, Emily S. Rosenberg. *In Our Times* (second edition) New Jersey: Prentice-Hall, 1982, hal 62.

menjelaskan kemakmuran yang dirasakan banyak keluarga Amerika Serikat.<sup>17</sup> Perusahaan-perusahaan Amerika Serikat memperluas lowongan pekerjaan seiring dengan pergerakan masyarakat. Peningkatan kebutuhan masyarakat yang terus menggerakkan kegiatan ekonomi Amerika Serikat menyerap berbagai bentuk profesi kerja. Berbagai kesempatan kerja siap dipenuhi masyarakat Amerika Serikat. Masyarakat merasakan kemudahan dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian mereka. Hampir setiap masyarakat mendapatkan kenyamanan kerja yang lebih baik dengan pilihan tempat yang beragam sesuai keahlian mereka. Banyak dari masyarakat tersebut yang mendapatkan peluang untuk mengembangkan citra diri menjadi pribadi yang lebih sukses di dunia kerja.

Kemudahan demi kemudahan ekonomi terus dirasakan oleh masyarakat Amerika Serikat selama bertahun-tahun. Mereka seperti tidak merasakan kesulitan apapun karena hampir segala sesuatunya dapat dikendalikan dengan uang yang mereka miliki. Kemudahan finansial tersebut membuat hubungan pemerintah dan masyarakat semakin baik. Pemerintah dan masyarakat saling mendukung kemajuan finansial bagi negara, industri, dan masyarakat. Pemerintah memberikan banyak peluang bagi kemajuan ekonomi masyarakat Amerika Serikat. Pemasukan keuangan bagi negara tersebut datang berlipat ganda. Amerika Serikat menjadi bangsa yang paling makmur dan kuat di dunia. Kemakmuran yang mereka dapat saat ini merupakan kesuksesan yang paling baik dalam kehidupan selama ini. Mereka yakin masa setelah perang adalah titik tertinggi dari kemakmuran ekonomi Amerika Serikat. Hal tersebut dapat dilihat dalam tingkat GNP atau *Gross National Product*, yang menjadi alat ukur keadaan ekonomi Amerika.<sup>18</sup> Seluruh masyarakat merasakan kebahagiaan akan kemajuan ekonomi yang berasal dari kenaikan pemasukan bagi negara maju tersebut. *Gross*

---

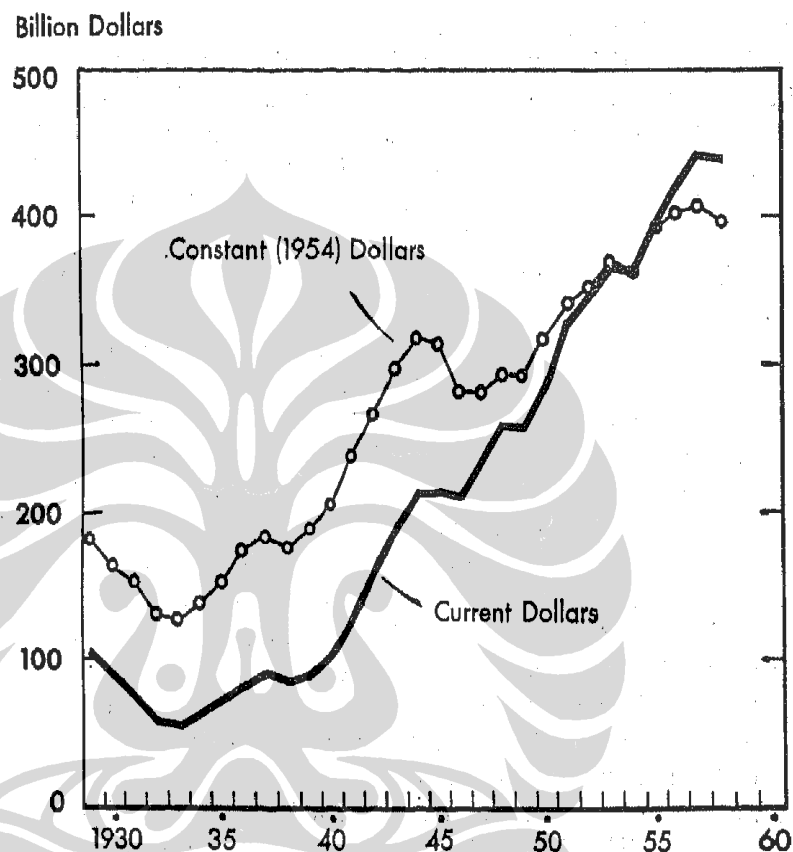
<sup>17</sup> James Gilbert. *Another Chance: Postwar America, 1945-1968*. Philadelphia: Temple University Press, 1981, hal. 68.

<sup>18</sup> GNP merupakan nilai dari jumlah total barang-barang pelayanan-pelayanan diakhir produksi oleh ekonomi kita selama periode waktu tertentu. Ukuran ini bersifat penting dan membantu untuk mengerti inflasi dan pengangguran. Pemerintah Federal dan komunitas bisnis melihat sosok GNP dengan antusias. Para pejabat tertarik karena sosok itu menunjukkan seberapa sejahtera dan karna mereka berguna dalam meramalkan masa depan kesehatan ekonomi. Edwin Mansfield, Nariman Behravesh. *Economics USA*. New York: w.w.Norton Company, 1986, hal 55.

*National Product* membumbung tinggi 250 persen antara tahun 1945 dan 1960.<sup>19</sup> Tingkat GNP yang dicapai oleh Amerika Serikat belum pernah dicapai negara manapun di dunia.

FIG. XVIII. GROSS NATIONAL PRODUCT IN CURRENT AND CONSTANT DOLLARS: 1929 TO 1958

[See tables 301 and 302]



Source: Department of Commerce, Office of Business Economics.

Gambar 1.1 Pemasukan Negara Amerika Serikat, Edwin D. Goldfield. *A statistical Abstract of the United States 1959*, [www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/1960-01.pdf](http://www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/1960-01.pdf), hal 302.

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan pemasukan negara Amerika Serikat setelah perang, yang mewakili gambaran kemakmuran masyarakat secara keseluruhan. Tahun 1945, setelah empat tahun kemakmuran masa perang, total nilai dari seluruh produksi barang dan jasa meningkat, *Gross National Product* (GNP) mencapai \$ 212 billion; tahun 1960 jumlah itu mencapai lebih dari dua kali lipat dan tahun 1971 Amerika Serikat mencapai nilai GNP lebih dari satu trilyun

<sup>19</sup> William H. Chafe. *Unfinished Journey: America since World War II*. New York: Oxford University, 1986, hal 112.

dolar.<sup>20</sup> Masyarakat Amerika Serikat merasakan kemakmuran yang menjamin seluruh aspek kehidupan karena penghasilan yang terus meningkat tinggi. Dengan demikian, mereka mampu mengikuti kemajuan tingkat kehidupan masyarakat dengan penghasilan tersebut. Kehidupan mereka mengalami perbaikan ekonomi yang begitu baik dalam waktu jangka panjang.

Jumlah pemasukan pribadi tiap keluarga terus meningkat pada masa setelah Perang Dunia II. Total pemasukan itu meningkat tajam, dari \$62,654 juta pada tahun 1935 dan terus meningkat pada tahun 1957 mencapai \$331,771 juta (lihat lampiran 4). Kenaikan pemasukan tersebut membumbung tinggi 429 persen antara tahun 1935 dan 1957. Peningkatan penghasilan masyarakat melancarkan peredaran industri di berbagai bidang. Seiring dengan jumlah penghasilan yang terus meningkat, berbagai pengeluaran masyarakat juga terus bertambah. Kenaikan pengeluaran tersebut meningkat 405 persen antara tahun 1935 dan 1957. Total berbagai jenis produk kebutuhan masyarakat terus menghabiskan sejumlah pemasukan masyarakat dari pengeluaran sebelum perang yang hanya berjumlah \$56,289 juta terus bertambah mencapai total pengeluaran \$284,442 juta di tahun 1957.<sup>21</sup> Jumlah tersebut hampir menyaingi jumlah pemasukan masyarakat tiap tahunnya. Selama masa perang, Amerika Serikat telah menunda berbagai pembelian barang yang terus saja berkembang. Pada masa setelah perang, mereka ingin sekali membelinya. Masyarakat Amerika Serikat mulai kembali melirik berbagai barang yang semakin canggih sebagai hasil dari perkembangan teknologi Amerika Serikat. Mereka seakan takut ketinggalan perkembangan zaman, mulai melirik segala pasar industri yang menghasilkan barang-barang luar negeri. Amerika Serikat membeli barang-barang berkualitas yang bersaing ketat dengan pasar industri di berbagai negara. Berbagai negara, seperti Inggris, negara-negara di Afrika, Asia, dan Amerika Selatan saling bertukar produk ekspor unggulan dengan produk di Amerika Serikat. Selama tahun 1950-an Amerika Serikat menjadi pengimport utama industri dan barang-barang konsumen, dengan demikian menjadi kebalikan dari tahun 1870-an saat

---

<sup>20</sup> Carl N. Degler. *op.cit.*, hal 165.

<sup>21</sup> Frederick H. Mueller, Robert W. Burgess, *Historical Statistic of the United States Colonial Times to 1957: A statistical Abstract Supplement*. Washington D.C., 1959, hal, 163; Untuk lebih jelasnya lihat lampiran 4 dan 5.

industrialisasi nasional dimulai.<sup>22</sup> Amerika Serikat yang dulunya memimpin kemajuan industrialisasi negara secara baik, kini mulai saling berbagi dengan negara-negara lain. Produksi barang-barang Amerika Serikat tidak lagi didominasi penuh oleh industri dalam negeri semata. Perkembangan industri secara luas di dalam dan luar negeri telah memberikan variasi baru dalam kegiatan ekonomi Amerika Serikat.

Saat kemakmuran ekonomi Amerika Serikat terus diikuti dengan kelancaran kegiatan ekonomi di bidang industri yang semakin maju. Penghasilan masyarakat yang terus bertambah membawa peningkatan yang sangat besar dalam permintaan produk massal. Dalam empat tahun setelah perang, orang-orang Amerika membeli 21,4 juta mobil, 20 juta kulkas, 5,5 juta kompor, dan 11,6 juta televisi dan pindah ke dalam satu juta unit rumah baru setiap tahun.<sup>23</sup> Kelancaran ekonomi negara industri telah menggerakkan jual beli barang-barang produksi yang beredar. Seluruh masyarakat terus mengkonsumsi berbagai barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan tiap individu. Pembelian secara besar-besaran itu menandakan tingkat kemakmuran ekonomi masyarakat yang baik.

Kecenderungan yang sering terjadi dalam kemenangan sebuah perang besar adalah kegembiraan yang luar biasa sehingga seringkali meluap secara berlebihan. Seolah-olah mereka tidak pernah memikirkan keadaan negara yang menderita akibat kekalahan perang. Kemakmuran besar yang didukung oleh semua aspek kehidupan berjalan begitu mulus di tengah-tengah kehidupan masyarakat Amerika Serikat setelah perang. Mereka begitu yakin kemakmuran tersebut akan bertahan lama dalam kehidupan mereka. Semua masalah yang muncul seakan tertutupi dengan sebuah kebahagiaan dan kemakmuran masyarakat. Masyarakat Amerika Serikat melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebahagiaan mereka.

---

<sup>22</sup> Permintaan barang-barang luar negeri meningkat dalam jumlah yang besar seperti Volkswagen, Sony, Minolta, Carl N. Degler, *ibid*, hal 165.

<sup>23</sup> Kenaikkan pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga sebanyak (108 persen), rekreasi (185 persen), mobil (205 persen). Pola yang sama diperpanjang selama 1950-an, menjadi sebuah dekade dari kelanjutan kemakmuran yang menyebar. Lokasi bagi kehidupan keluarga yang berorientasikan pada konsumen tersebut berada di *suburbia*. Elaine Tyler May. *Homeward Bound: American Families in the Cold War*. United States: Basics Books, 1962, hal 165-166; Lihat lampiran 8 dan 9.

## 2.2 *Baby Boom* di Amerika Serikat

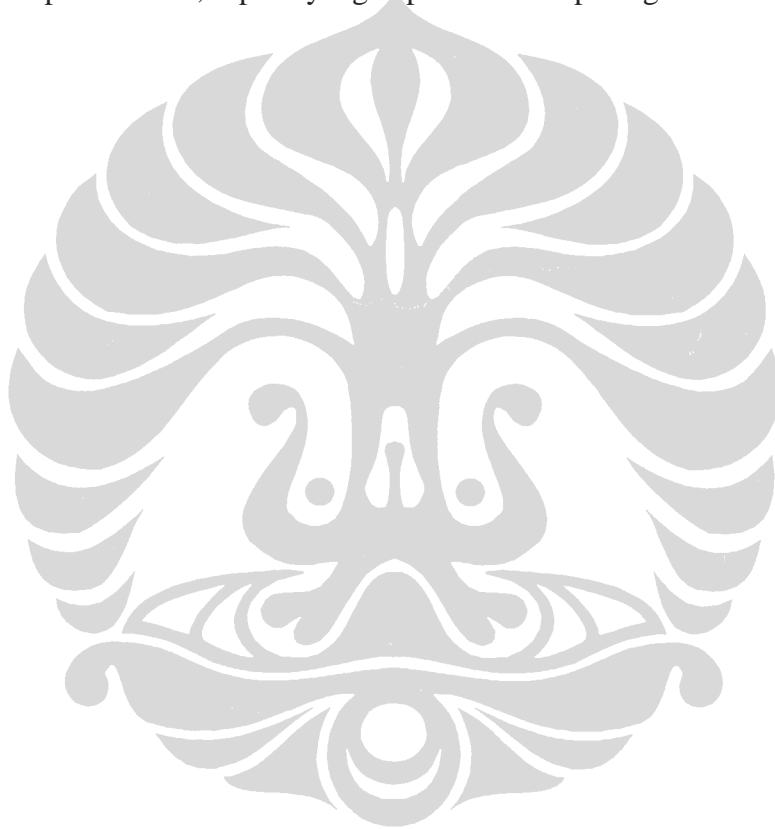
Kemakmuran masyarakat Amerika Serikat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan jumlah kelahiran pasca Perang Dunia II. Seperti seorang juara yang begitu bahagia atas kemenangan yang telah diraih, begitupun masyarakat Amerika Serikat meluapkan kegembiraan mereka dengan terus menikmati setiap kebahagiaan setelah perang. Setelah merasakan kehidupan yang terdesak dalam melewati masa-masa yang menyakitkan dari depresi besar dan Perang Dunia II, hal yang mereka inginkan hanyalah menikmati hidup.<sup>24</sup> Kebahagiaan setelah masa penderitaan itu dicapai dalam pembentukan sebuah keluarga yang saling melindungi dari ancaman apapun. Masa kejayaan setelah perang itu menjadi saat yang tepat untuk membangun kembali sebuah keluarga yang harmonis sebagai tujuan utama dari kehidupan mereka. Sebuah keluarga menandakan bahwa setiap individu tidak dapat berjalan sendiri. Mereka, sebagai makhluk sosial, membutuhkan orang lain yang dapat menyertai kebahagiaan mereka. Oleh karena itu, setiap individu membutuhkan sebuah keluarga sebagai teman hidup yang selalu ada bersama dengan mereka. Kepemilikan sebuah keluarga menjadi sebuah penghormatan dan penghargaan tertentu bagi tiap individu. Dengan demikian, kepemilikan sebuah keluarga cenderung menjadi hal yang penting bagi masyarakat Amerika Serikat.

Pada masa kemakmuran, masyarakat Amerika Serikat mulai merasakan perubahan besar dalam kehidupan mereka masing-masing. Mereka berfikir bahwa kemakmuran ekonomi masyarakat Amerika Serikat akan bertahan lama sehingga bukan sesuatu yang sulit untuk menghidupi banyak anak. Mereka berada dalam kehidupan yang lebih baik. Masyarakat tersebut yakin bahwa mereka mampu menghidupi setiap kebutuhan keluarga, berapapun biaya yang harus mereka keluarkan. Tahun 1940-an dan 1950-an, hampir setiap orang percaya bahwa kebersamaan keluarga, fokus terhadap anak, menandakan sebuah kesuksesan dan kesehatan hidup seseorang.<sup>25</sup> Kepemilikan sebuah keluarga bersama dengan anak-

<sup>24</sup> Hasil terpenting dari sebuah kemenangan bagi kebanyakan orang bukanlah pembangunan internasional atau perbaikan pembiayaan atau politik kekuasaan, tetapi berakhirnya penderitaan Kenneth Jackson. *The Baby Boom and the age of the subdivision*. Dalam Frederick M. Binder, David M. Reimers. *The Way We Live: Essay and Documents in American Social History*. Lexington: D.C. Heath and Company, 1988, hal 263.

<sup>25</sup> Elaine Tyler May, *op.cit*, hal 137.

anak menjadi pola hidup yang serupa di tengah-tengah masyarakat. Setiap kaum muda mulai menunjukkan kepribadian diri yang terlihat lebih terhormat di mata masyarakat dengan memiliki keluarga yang harmonis. Hal itu mempengaruhi keinginan setiap keluarga untuk memiliki banyak anak. Selama dekade 1940-an dan 1950-an seluruh negara bersukacita dengan membawa tingkat kelahiran yang luar biasa, hal itu dikenal dengan sebutan “*baby boom*” pasca Perang Dunia II.<sup>26</sup> Amerika Serikat mengalami fenomena *baby boom* yang luar biasa karena tingkat kelahiran yang melambung tinggi mencapai 50 persen pada dekade 1940-an sampai 1950-an, seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2 Tingkat kelahiran di Amerika Serikat, Library of Congress Cataloging in Publication Data America. *America, Past and Present*. United States of America: Scott, Foresman, and Company, 1987, hal 836.

*Part of the boom can be explained by the drop in the marriage age, which was encouraged by sexual pressures. But a lower marriage age would not necessarily result in a higher birthrate. In fact, during the first few decades of the twentieth century, the marriage age and the birthrate both declined steadily. In the 1940s, however, the birthrate skyrocketed, reversing a decline in fertility that had lasted for nearly two centuries.*<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Malvin Haris. *American Now: The Anthropology of Changing Culture*. New York: A Touchstone Book, 1981.

<sup>27</sup> Elaine Tyler May, *op.cit*, hal 137.



Kaum muda Amerika Serikat membuat perubahan baru dalam penentuan kehidupan mereka selanjutnya. Mereka menyadari perubahan zaman yang dilalui amat berbeda dengan kehidupan orang tua atau nenek dan kakek mereka. Mereka berpikir untuk menikmati kehidupan mereka dalam sebuah pernikahan dalam tingkat waktu yang lebih cepat. Hampir 70 persen para pria dan 67 persen para wanita yang berumur lima belas tahun ke atas telah menikah di tahun 1950.<sup>28</sup> Di masa kemakmuran, mereka merasa mampu untuk mengatur kehidupan mereka sebelum batas umur yang ditentukan dari kecenderungan norma-norma yang berlaku di tengah-tengah masyarakat. Mereka mulai mengalami tingkat kedewasaan yang lebih cepat sesuai dengan perkembangan zaman yang mereka alami. Masyarakat Amerika Serikat mulai tertarik dengan romantika kehidupan keluarga yang begitu menyenangkan di masa kemakmuran. Fokus kehidupan tiap-tiap masyarakat tidak lagi terus berkutat dengan usaha pengembangan ekonomi semata. Dari tahun 1940-an sampai pada pertengahan dekade 1950-an pasangan-pasangan mulai menikah dan memiliki anak dalam umur yang lebih cepat daripada orang tua mereka.<sup>29</sup> Para pasangan muda memperbaiki kehidupan masyarakat Amerika Serikat yang hendak menggapai kebahagiaan mereka di masa kemakmuran. Kehidupan yang lebih baik membuat mereka senang berbagi kebahagiaan bersama pasangan mereka.

Kehidupan kaum muda terus mendominasi kehidupan masyarakat Amerika Serikat pada umumnya. Selain itu, gelombang besar para veteran yang telah menunaikan kewajiban militer mereka sebagai warga negara yang baik, kembali ke dalam kehidupan masyarakat umum. Para veteran itu merupakan kaum muda yang berpotensi tinggi untuk menjalani cita-cita bangsa di masa depan. Kepulangan mereka disertai dengan keinginan untuk cepat mempunyai anak sehingga mereka dapat memulai kembali sebuah keluarga yang sebelumnya terputus akibat perang. Sebagian dari mereka adalah suami istri yang telah mempunyai anak, sebagian lagi sepasang suami istri yang baru menikah tetapi harus terpisah oleh karena kewajiban menjalankan perang. Selain itu, terdapat juga pasangan-pasangan yang telah berjanji menunggu untuk berkeluarga setelah

---

<sup>28</sup> James Gilbert. *op.cit*, hal 58.

<sup>29</sup> Norman L. Rossenberg, *op.cit*, hal 62.

perang usai. Mereka hendak menikmati kebahagiaan yang mereka dapat di atas kemenangan mereka dalam Perang Dunia II. Kegembiraan itu tidak hanya dirasakan oleh para pria yang berjuang dari perang tetapi juga seluruh rakyat terutama para wanita yang menunggu kepulangan para tentara tersebut. Dengan demikian, mereka siap untuk membentuk kembali kehidupan yang lebih teratur dengan memulai sebuah keluarga. Mereka siap memulai kehidupan berkeluarga yang sejahtera.

### 2.3 Perkembangan *Suburbs*

Kehidupan masyarakat setelah Perang Dunia II mengalami banyak mobilitas yang membawa perubahan besar terhadap lingkungan di Amerika Serikat. Salah satu perubahan yang didapati dari kehidupan masyarakat Amerika Serikat adalah perpindahan mereka ke *suburbs*. Para keluarga baru mulai mencoba untuk mendapatkan kepemilikan rumah secara pribadi dengan penghasilan mereka yang lebih baik di masa setelah perang. Perumahan baru milik pribadi itulah yang siap dipadati dengan berbagai perangkat rumah tangga yang modern seiring dengan perkembangan zaman. Pada 1950-an, kebanyakan dari mereka membeli rumah untuk dapat membeli rumah yang lebih baik dan pindah ke lingkungan yang lebih baik.<sup>30</sup> Mereka menempati rumah baru dengan kehidupan bersama keluarga baru mereka. Mereka berusaha untuk menjalin kehidupan keluarga dengan perasaan damai dan sejahtera. Perkembangan masyarakat yang didominasi oleh pasangan-pasangan kelas menengah kulit putih<sup>31</sup> itu terus mendesak perluasan daerah ke tempat yang lebih lapang. Mereka membutuhkan tempat baru di pinggiran kota yang dikenal dengan sebutan *suburbs*.

Sejarah *suburbs* hampir sepanjang sejarah kota itu sendiri.<sup>32</sup> Awalnya, Suburbs hanya berupa daerah lapang yang tidak memiliki mobilitas masyarakat yang berarti. Namun, perpindahan ke suburbs yang dimulai tahun 1920-an,

---

<sup>30</sup> Elaine Tyler May, *op.cit*, hal 170; lihat gambar di lampiran 7.

<sup>31</sup> Joseph M. Hawes, Elizabeth E. Shores. *The Family in America: An Encyclopedia*. California: ABC-CLIO, inc. 2001, hal 865-866.

<sup>32</sup> Library of Congress Cataloging. *The Encyclopedia Americana*. USA: Grolier Incorporated, 1989, hal 829.

menjadi eksodus massa di tahun 1950-an.<sup>33</sup> Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan Masyarakat yang membutuhkan tempat yang lebih asri untuk dikembangkan sebagai wilayah kediaman baru bagi kelompok masyarakat pasca Perang Dunia II. Sebelum meluasnya daerah di *suburbs*, sebanyak enam juta keluarga Amerika tinggal berdampingan dengan teman maupun sanak keluarganya.<sup>34</sup> Namun, jumlah pasangan-pasangan muda yang hendak membangun keluarga mandiri dan terlepas dari keluarga besar terus bertambah. Kota-kota besar tidak lagi menjadi tempat yang tepat untuk menampung gelombang besar masyarakat Amerika Serikat. *Suburbs* ternyata menjadi wilayah yang tepat untuk membangun wilayah baru bagi masyarakat Amerika Serikat. Pengembangan *suburbs* juga membantu pemerataan pembangunan yang tidak lagi terpusat di kota. Dengan demikian, pengembangan *suburbs*, sedikit banyak, telah mengurangi kepadatan kota dengan pembagian masyarakat yang tersebar di berbagai wilayah Amerika Serikat.

Pembangunan perumahan di *suburbs* dilakukan secara massal. *Suburbs* mengalami pembangunan perumahan dengan bentuk serupa dalam jumlah yang sangat besar. Para kontraktor rumah menginginkan lahan yang murah sehingga lebih dari 13 juta rumah yang dibangun, diantaranya 11 juta rumah yang terdapat di *suburbs*.<sup>35</sup> Mereka mendapatkan begitu banyak keuntungan dari pembangunan perumahan di *suburbs*. Proyek tersebut mendatangkan peluang yang besar dalam kehidupan ekonomi banyak orang. Perkembangan daerah itu menambah kemakmuran masyarakat Amerika Serikat. Mereka merasakan berbagai kemudahan hidup di lingkungan yang baru. Masyarakat Amerika Serikat dapat menikmati perumahan baru di *suburbs* dengan mudah. Pembangunan tersebut sangat membantu kebutuhan masyarakat yang hendak memulai hidup baru bersama pasangan mereka. Cita-cita para kelas menengah bagi keluarganya adalah mengkhendaki kehidupan di *suburbs* yang makmur.<sup>36</sup> Mereka dapat mengatur keluarga baru mereka di sebuah rumah pribadi yang baru.

---

<sup>33</sup> James Gilbert. *op.cit*, hal 189.

<sup>34</sup> Farber, David. *The Age of Great Dreams, America in the 60s*. New York: Hill and Wang. 1994, hal 9.

<sup>35</sup> William H.Chafe, *op.cit*, hal 117.

<sup>36</sup> James Gilbert. *op.cit*, hal 63.

Lebih dari dua juta pasangan sebelumnya tinggal dengan saudara mereka. Namun, kemudahan peminjaman melalui FHA (*Federal Housing Authority*) dan VA (*Veterans Administration*) yang diikuti dengan ledakan ekonomi membuat program sangat besar dalam konstruksi rumah.<sup>37</sup> Pengusaha-pengusaha besar membangun rumah-rumah baru di *suburbs* dengan menggunakan tehnik produksi massal. Mereka menjalankan proyek besar yang diawali dengan dukungan pemerintah untuk mengatasi ledakan pertumbuhan masyarakat akibat penambahan jumlah kelahiran setelah Perang Dunia II. Pemerintah membiayai lahan besar di *suburbs*, seperti lahan yang dibangun oleh William Levitt.<sup>38</sup> Ia menjadi pelopor dari para pebisnis sukses yang membuat perumahan secara massal.

Pengembangan perumahan di *suburbs*, seperti Levittown dibuat besar-besaran oleh para pengembang untuk membentuk penataan tempat tinggal yang begitu rapi. Di tahun 1947, perusahaan keluarga Levitt sebagai perusahaan terbesar dan tersukses, membangun komunitas terencana (dengan julukan Levittown) di New York, New Jersey, dan Pennsylvania.<sup>39</sup> Pada masa pembuatan Levittown pertama kali, pembangunan standarisasi *suburban* dibangun oleh William Levitt dengan 17.400 rumah yang dapat mengakomodasikan 82.000 penduduk.<sup>40</sup> Melalui pembangunan dari para pengembang seperti Levitt, perkembangan di *suburbs* dapat meluas dengan cepat. Pembangunan itu mempengaruhi kenaikan permintaan produksi bahan-bahan yang diperlukan seperti, semen, pasir, dan lainnya. Dengan demikian para pebisnis mulai melirik *suburbs* sebagai tempat strategis bagi pertumbuhan ekonomi selanjutnya. Kemiripan arsitektur tiap-tiap rumah yang serupa membentuk keindahan tersendiri bagi daerah-daerah di *suburbs*. Daerah tersebut jauh dari kepadatan kota

<sup>37</sup> *Veterans Administration* menjamin pinjaman sampai pada \$2.000. boleh jadi begitu penting, pemerintah memberikan bantuan dalam pembelian rumah. Sejak *Federal Housing Authority* rela menanggung 80 atau 90 dari nilai tiap-tiap rumah, tambahan pinjaman VA memberikan jutaan kesempatan untuk kepemilikan sebuah rumah, William H. Chafe, *Ibid*, hal 112-117.

<sup>38</sup> Dana insentif untuk pembangunan dan pembelian tempat tinggal di *suburbs*, secara cepat menjadi lebih murah untuk dibeli daripada di sewa. Sebagai contoh, para veteran dapat membeli rumah di Levittown dalam tiga puluh tahun dan tanpa uang muka, dengan hanya menghabiskan \$56 perbulan. Di waktu yang sama, rata-rata penyewaan apartemen di banyak kota berjumlah \$93. Sebagai akibatnya pancingan tersebut, perumahan dimulai dari 114.000 di tahun 1944 dan sepanjang waktu menajak hingga 1.692.000 di tahun 1950. Elaine Tyler May, *op.cit*, hal 169.

<sup>39</sup> Joseph M. Hawes, Elizabeth E. Shores. *op.cit*, hal 867.

<sup>40</sup> Elaine Tyler May, *ibid*, hal 171.

yang berjejal-jejal dengan bangunan-bangunan besar. Daerah *suburban* lebih memiliki tata kota yang baik. Pengelompokan tiap-tiap bangunan rumah dibuat begitu teratur. Dengan demikian, setiap masyarakat mulai merasakan kenyamanan ekstra dalam kepemilikan rumah baru mereka.

Masyarakat Amerika Serikat yang merindukan kembali keharmonisan keluarga mulai membentuk keluarga baru yang saling menyayangi dan mendukung satu dengan yang lain. Keharmonisan tiap-tiap rumah tangga sangat terasa di lingkungan masyarakat, terutama lingkungan perumahan di *suburbs*. Lingkungan baru dalam perumahan di *suburbs* membentuk suasana baru yang lebih tertata apik. Pembangunan di *suburbs* menjalar ke seluruh lahan, dan beberapa dibuat dengan gaya dan rancangan standar yang tinggi.<sup>41</sup> Dengan demikian, masyarakat Amerika Serikat yang memenuhi perumahan di *suburbs* dapat merasakan kenyamanan yang lebih baik dalam membangun sebuah keluarga baru. Mereka mulai menunjukkan kehidupan sebuah keluarga bahagia yang saling menyayangi satu sama lain. Setiap pasangan yang telah menjadi satu keluarga itu berusaha kuat menjadi orang tua yang baik bagi anak-anak mereka. Mereka belajar lebih baik dari orang tua mereka dalam mengurus anak-anak mereka. Selama awal tahun 1950-an dalam kehidupan anak-anak, kehidupan sosial berpusar pada waktu bermain untuk bayi-bayi dan balita-balita dalam halaman belakang rumah *suburbia*.<sup>42</sup> Mereka begitu senang untuk dapat duduk bersama menemani anak-anak yang tumbuh besar dalam wilayah perumahan di *suburbs*. Fokus kehidupan keluarga Amerika Serikat terpaku pada kebahagiaan keluarga. Mereka ingin sekali membesarkan anak-anak mereka sebagai contoh keluarga yang bahagia pada umumnya.

Masyarakat di *suburbs* mencari lingkungan yang dapat membentuk pola hidup keluarga menjadi lebih baik. Mereka berpikir bahwa tetangga dan lingkungan yang baik mempengaruhi pertumbuhan yang baik dari tiap-tiap anggota keluarga. Sebagai contoh, suatu keluarga seringkali berusaha untuk hidup lebih maju dan modern setelah melihat tetangga mereka yang telah lebih dahulu memiliki kehidupan yang begitu baik. Tiap-tiap keluarga menunjukkan kemampuan hidup mereka di tengah-tengah masyarakat. Oleh karena itu,

---

<sup>41</sup> Kenneth Jackson, *op.cit*, 1988, hal 271.

<sup>42</sup> William H.Chafe, *op.cit*, hal 123.

masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* terus mengikuti perkembangan zaman di berbagai bidang. Mereka sering membeli barang-barang kebutuhan keluarga yang terus mengikuti kemajuan teknologi. Mereka sering membeli berbagai jenis barang saat mereka melihat para tetangga yang telah membeli suatu barang tertentu. Masyarakat di *suburbs* cenderung menjadi masyarakat yang konsumtif. Mereka berusaha keras meningkatkan kehidupan finansial keluarga agar mereka dapat mengikuti gaya hidup masyarakat yang modern.

Para pebisnis mampu menangkap perubahan kehidupan masyarakat di *suburbs* yang semakin modern. Dengan demikian, pembangunan perumahan di *suburbs* menjadi awal yang baik bagi pebisnis di berbagai tingkatan ekonomi. Setiap pebisnis saling menjalin relasi untuk menguatkan keberadaan perusahaan mereka. Hal itu mempercepat perkembangan kegiatan ekonomi masyarakat di *suburbs*. Di sisi lain, masyarakat di *suburbs* menikmati hasil dari persaingan ketat para pebisnis. Kehidupan baru di *suburbs* terus membawa kemajuan teknologi yang siap di konsumsi masyarakat. Tiap anggota masyarakat yang terjalin dalam sebuah keluarga terbiasa mengkonsumsi berbagai pilihan barang dan jasa. Mereka memenuhi hasrat untuk mengkonsumsi berbagai produk pilihan yang tersedia. Dengan demikian, kegiatan ekonomi masyarakat Amerika Serikat mengalami kemajuan yang semakin baik.

## BAB 3

### PERAN MEDIA MASSA TAHUN 1950-AN

#### 3.1 Perkembangan Media Massa

Media massa menjadi bagian penting bagi kehidupan masyarakat Amerika Serikat, khususnya di *suburbs*. Berbagai kalangan masyarakat menggunakan media massa yang dipercaya mampu menyampaikan bermacam-macam kepentingan secara efisien. Media massa menyampaikan banyak hal yang bersifat informatif. Media massa memberikan banyak berita terbaru yang dapat disebarluaskan secara menyeluruh, terutama bagi masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*. Media massa menjadi alat masyarakat dalam menyampaikan setiap keluhan dan saran yang mampu membangun dan mengembangkan kehidupan masyarakat. Selain itu, media massa juga digunakan sebagai sarana edukasi melalui berbagai informasi terkini. Oleh karena itu, perkembangan media massa begitu dekat dengan kehidupan masyarakat di *suburbs* yang semakin maju. Media massa juga menjadi ajang bisnis besar yang mampu berkolaborasi dengan berbagai bisnis lain.

Di masa kemakmuran, tidak menjamin semua bisnis media massa berkembang pesat. Berbagai media massa mengalami pasang surut yang berbeda-beda. Pada tahun 1950-an, Media televisi memimpin di posisi utama sebagai media massa yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan baik. Namun, berbagai media massa lain terus berusaha menjaga eksistensi mereka. Beberapa media massa cetak berusaha menyaingi media massa elektronik yang semakin mutakhir. Koran sebagai media massa tertua di Amerika Serikat mulai tersaingi dengan banyak media massa lainnya. Setelah Perang Dunia II, radio, televisi, dan bioskop berkembang untuk menantang posisi utama media koran sebagai komunikasi massa. Televisi, khususnya, mempengaruhi media koran dengan mengalihkan perhatian masyarakat. Televisi juga membuat para perusahaan tidak terlalu tertarik untuk memasang iklan produk mereka di surat kabar.<sup>43</sup> Informasi dari berbagai surat kabar hanya mampu menampilkan berbagai penggalan gambar, sedangkan modernisasi media televisi mampu memberikan keseluruhan gambar yang tak terlewatkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan merasa kurang yakin

---

<sup>43</sup> Ray Eldon Hiebert. *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*. New York: Longman Publishing Group. 1991, hal 227.

untuk memasarkan iklan atau informasi produk mereka di surat kabar. Surat kabar tidak lagi mampu menguasai perhatian masyarakat akan kebutuhan berbagai informasi sehari-hari. Masyarakat juga mulai tertarik untuk mencari sumber informasi dari berbagai media massa lain. Hal itu membuat berbagai perusahaan tertarik untuk mengurangi proporsi iklan di surat kabar dan menaruh iklan di media massa lainnya.

Setiap perusahaan tentu selalu melihat kemana target pasar mereka bermuara. Berbagai perusahaan selalu memfokuskan iklan mereka terhadap berbagai media massa yang mampu menarik perhatian pelanggan.<sup>44</sup> Terjadinya Depresi 1930-an dan pengaruh besar dari Perang Dunia II, persentase total volume iklan di radio berkembang dengan mantap dari 3,9 persen sampai puncaknya 15,7 persen pada waktu berakhirnya perang, sementara koran menurun dari 33,1 persen menjadi 30,9 persen begitupun dengan majalah yang kehilangan persentase penghasilan total dalam jumlah besar.<sup>45</sup> Masa keemasan radio membuat berbagai surat kabar kehilangan ketertarikannya ditengah-tengah masyarakat. Berbagai surat kabar tergantikan dengan masa kejayaan radio yang juga diikuti dengan masa kejayaan televisi. Tidak jauh berbeda dengan keadaan perkembangan koran, perkembangan majalah juga mengalami kegagalan besar di dunia bisnis media massa. Televisi telah menjanjikan jaminan pelanggan yang lebih besar dibandingkan dengan pembaca sebuah majalah.<sup>46</sup> Dunia pertelevisian memberikan berbagai fasilitas menjanjikan dan menguntungkan bagi para perusahaan yang hendak memasang iklan mereka di sebuah media. Televisi yang telah meneruskan kesuksesan radio ternyata menggoyahkan posisi berbagai perkembangan media massa lain. Televisi memakai berbagai strategi yang sulit diikuti oleh media massa lain karena berbagai keunggulan yang dimiliki oleh televisi. Kesuksesan televisi yang mampu menyita perhatian besar masyarakat membentuk kepercayaan besar berbagai investor untuk mendukung jalannya media tersebut.

Televisi mampu mendominasi seluruh perhatian masyarakat di masa kemakmuran setelah perang. Dekade 1950-an dikenal dengan masa keemasan dari

---

<sup>44</sup> Lihat gambar di lampiran 10.

<sup>45</sup> Selama 1950-an dan 1960-an, majalah bertarung dengan ancaman televisi. William L. Rivers, Theodore Peterson, Jay W. Jersey. *The Mass Media and Modern Society* (Second Edition). United States of America: Rinehart Press. 1971, hal 176.

<sup>46</sup> Ray Eldon Hiebert. *op.cit*, hal 321.



televisi. Para penggemar radio mulai beralih kepada media televisi. Posisi radio dalam bisnis media massa mulai goyah akibat masa perang. Radio harus berubah atau mati.<sup>47</sup> Radio harus semakin gencar memberikan inovasi acara untuk kembali menarik perhatian masyarakat. Radio mulai beradaptasi dengan kemauan dan kebutuhan masyarakat dalam sebuah media massa. Radio hendak mempertahankan posisinya di tengah-tengah masyarakat. Radio kembali memperjuangkan eksistensi mereka yang sempat terhenti di masa perang. Radio mulai bersaing dengan acara-acara di televisi. Ketika para hadirin secara umum berpindah ke televisi, begitu juga program umum di televisi berpindah ke dalam program acara radio.<sup>48</sup> Radio hendak menunjukkan bahwa program radio mampu disejajarkan dengan program televisi. Radio membuat program hiburan yang serupa dengan program kesukaan masyarakat di televisi. Mereka mampu membuat acara yang serupa dengan acara-acara televisi. Dalam perkembangan hiburan dari media massa, radio juga mengkombinasikan hiburan dan iklan dengan penyiaran secara langsung, tetapi tetap saja televisi mampu menghipnotis para penikmatnya yang terpikat dengan bentuk siaran mereka.<sup>49</sup> Televisi mampu memberikan bentuk audio-visual yang membuat para pemirsa tidak hanya mendengarkan berbagai informasi, tetapi juga menyaksikan gambar yang ditayangkan secara sistematis. Televisi tentu menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan radio yang hanya memberikan informasi melalui bentuk audio. Televisi menjadi salah satu media yang membawa pengaruh terbesar dalam kehidupan keluarga. Berbagai sarana yang diberikan dalam program televisi telah menjadi bagian penting dalam dinamika kehidupan masyarakat.

Pada dasarnya, berbagai media massa berjuang untuk menarik seluruh perhatian masyarakat. Selain itu, media massa cetak terus bersaing dengan kehebatan media massa elektronik. Berbagai media massa cetak terus berusaha agar tetap mendapat kepercayaan publik akan reputasi mereka sebagai media massa yang patut di perhitungkan di setiap zaman. Sebagai contoh, media massa Koran tetap optimis dengan peran mereka sebagai media massa yang bergerak

---

<sup>47</sup> Ray Eldon Hiebert. *Ibid*, hal 285.

<sup>48</sup> Ray Eldon Hiebert. *op.cit*, hal 289.

<sup>49</sup> Brink Lindsey. *The Age of Abundance: How Prosperity Transformed America's Politic and Culture*, New York: HarperCollins, 2001, hal 75.

stabil tanpa penurunan yang berarti. Mereka tidak mau berhenti berkarya hanya karena dominasi televisi di tengah-tengah masyarakat. Walaupun televisi telah menjadi media massa yang paling dominan di tengah-tengah masyarakat, koran sebagai media massa pertama yang berhasil melewati berbagai peredaran dan perkembangan media massa secara menyeluruh—berusaha menjadi media massa sejati.<sup>50</sup> Koran tetap memberikan kualitas yang terbaik bagi pemuasan hati para pembaca. Mereka optimis masyarakat secara keseluruhan akan kembali menggunakan koran sebagai kebutuhan informasi terkini setiap hari. Berbagai media massa Amerika Serikat tahun 1950-an, terus mencari cara dalam menjaga eksistensi mereka, tetapi televisi begitu menguasai perhatian masyarakat. Pada masa itu, media televisi mewakili gambaran perkembangan media massa.

### 3.2 Penggunaan Televisi

Peran media massa yang dilengkapi dengan berbagai perangkat modern terus memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk perubahan perilaku masyarakat Amerika Serikat. Televisi menjadi media massa Amerika Serikat yang berkembang pesat secara menyeluruh. Dalam beberapa tahun sebelum 1950-an, masyarakat Amerika Serikat telah memakai televisi sebagai alat hiburan. Televisi memang sudah dinikmati oleh beberapa kalangan masyarakat Amerika Serikat. Namun, perkembangan televisi berkembang sangat cepat dalam keluarga-keluarga Amerika Serikat di *suburbs*. Penggunaan televisi sebagai media hiburan di tiap-tiap rumah, menjadi salah satu kebiasaan yang sering dilakukan masyarakat di *suburbs*. Rumah di *suburbs* menjadi tempat yang ideal untuk meningkatkan keluarga, begitupun meningkatkan ide promosi dalam banyak pertunjukkan televisi.<sup>51</sup> Masyarakat di *suburbs* secara keseluruhan begitu senang menghabiskan waktu untuk mengikuti acara-acara televisi yang sedang dinikmati banyak orang. Televisi seakan menjadi satu-satunya media massa elektronik yang diyakini masyarakat dapat memberikan berbagai kesenangan hidup setelah Perang Dunia II. Televisi berusaha menyelaraskan kemauan rakyat akan sebuah media yang terus berkembang maju. Televisi menjadi media yang disempurnakan untuk

<sup>50</sup> Ray Eldon Hiebert, *op.cit*, hal 217.

<sup>51</sup> Sara Pendergast, Tom Pendergast, *Bowling, and bell-bottoms: Pop Culture of 20<sup>th</sup>- century America (vol.3)*, United States of America: The Gale Group, 2002, hal 782.

melengkapi kekurangan yang dimiliki berbagai media sebelumnya. Televisi menjadi bagian yang diperhitungkan dalam perkembangan media massa. Pemerintah juga terus melancarkan kegiatan penjualan televisi yang memenuhi kebutuhan masyarakat Amerika Serikat.<sup>52</sup> Penjualan televisi menunjukkan kebutuhan masyarakat yang begitu besar akan sebuah alat hiburan. Hal tersebut tentu di dukung dengan keadaan finansial negara yang sangat baik sehingga Amerika Serikat mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di masa kemakmuran. Pembelian seperangkat televisi seakan menjadi kewajiban yang harus dipenuhi dalam kebutuhan tiap keluarga.

*It was after the war that television (TV) became a main form of family entertainment for Americans. In 1948, 1 million television sets were sold. In 1949 Americans bought more than 6 million sets. By 1953 over half of the homes in the United States had a TV. The first television programs were in black and white. Then in 1951 color television was introduced.*<sup>53</sup>

Hal itu menunjukkan kebutuhan masyarakat terhadap televisi dengan segala fasilitas yang diberikan. Penjualan seperangkat televisi terus meningkat. Para konsumen yang membeli perangkat demi perangkat televisi seakan tak habis-habisnya. Kepemilikan televisi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat di *suburbs*. Televisi mampu menjadi alat yang menambah kesenangan tiap individu dengan setiap acara yang dihadirkan bagi masyarakat luas. Setiap masyarakat seakan tidak mau ketinggalan dengan kecanggihan teknologi yang satu ini. Setiap masyarakat benar-benar menikmati kepemilikan sebuah televisi sebagai media informasi dan hiburan yang efisien. Dengan demikian, televisi menjadi bagian yang begitu erat dengan perkembangan masyarakat Amerika Serikat. Berbagai sarana yang diberikan dalam program televisi menjadi bagian penting dalam dinamika kehidupan masyarakat.

Kebutuhan masyarakat terhadap hiburan membawa masyarakat di *suburbs* berkeinginan untuk membeli televisi di rumah mereka masing-masing. Dengan demikian, industri televisi telah mempengaruhi siklus keadaan ekonomi yang baru. Acara televisi menjadi ajang bisnis yang besar di Amerika Serikat, terutama di *suburbs*. Berbagai industri Amerika Serikat di *suburbs* secara keseluruhan

<sup>52</sup> Di tahun 1956, Amerika membeli dua puluh ribu TV dalam sehari, James L Baughman. *The Republic of Mass culture: Journalism. Filmmaking and Broadcasting in America 1941*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1970, hal 30.

<sup>53</sup> Jhon Patrick, Carol Berkin. *History of the American Nation*. New York: Macmillan Publishing Company, 1984, hal 697; lihat lampiran 9.

mendapatkan keuntungan dari perkembangan televisi. Beragam industri sangat bergantung kepada acara yang ditampilkan oleh televisi dalam menarik minat masyarakat di *suburbs*. Televisi mampu membantu perkembangan industri di *suburbs*. Penggabungan yang cepat dari televisi ke dalam kehidupan masyarakat Amerika bertepatan dengan ledakan kenaikan dari budaya konsumen setelah perang.<sup>54</sup> Informasi yang diberikan oleh tayangan televisi seringkali menjadi tolak ukur para konsumen untuk membeli berbagai barang dan jasa. Oleh karena itu, televisi menjadi media yang dekat dengan kehidupan para konsumen, khususnya konsumen di *suburbs*. Penggunaan televisi telah memulai perubahan gaya hidup yang lebih modern seiring perkembangan teknologi di *suburbs*.

*The new culture of affluent domesticity was affirmed and promoted by the great new cultural medium of television. Technological progress and economic growth had fostered and enthusiastic commitment to home and family, and television—a technological marvel, a growth industry, a home appliance, and a focus of family life—combined all of those momentous social developments in one magical, flickering box.<sup>55</sup>*

Perkembangan yang luar biasa dari media televisi ikut memajukan beragam industri bagi masyarakat di *suburbs*. Industri pertelevisian memberikan peranan penting dalam perkembangan industri tahun 1950-an di *suburbs*. Perkembangan industri yang langsung dan dekat dengan tayangan televisi adalah industri perfilman. Para pebisnis mulai beramai-ramai membentuk rumah produksi perfilman bagi jasa hiburan masyarakat luas. Industri itu menjadi ajang bisnis yang luar biasa. Berbagai industri perfilman bersaing ketat untuk membuat tayangan televisi yang semakin beragam. Setiap rumah produksi perfilman menghasilkan tayangan yang dapat mempengaruhi pola kehidupan masyarakat di *suburbs*. Tayangan tersebut membuat televisi menjadi benda yang penuh dengan keajaiban bagi perubahan masyarakat. Tayangan televisi mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk mengikuti modernitas hidup di *suburbs*.

Televisi mempunyai dampak yang kuat pada pola kehidupan sosial masyarakat di *suburbs*. Fenomena program-program televisi yang beragam memberikan semangat baru bagi masyarakat Amerika Serikat. Berbagai acara televisi memberikan kesan tersendiri bagi setiap masyarakat yang menikmati hiburan televisi setiap harinya. Program televisi memberikan pesan-pesan yang terkandung dalam berbagai acara yang dinikmati para pemirsa. Acara yang

<sup>54</sup> Eric Foner, Jhon A. Garraty, *op.cit*, 1991, hal 905.

<sup>55</sup> Brink Lindsey, *op.cit*, hal 83.

dihadirkan dalam program televisi seringkali memberikan solusi-solusi praktis yang baik bagi masyarakat. Sebagai contoh, masyarakat sering meniru cara-cara sang pemain dalam mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Mereka juga sering mengikuti tingkah para pemain yang sedang berakting. Mereka merasa begitu yakin untuk mengikuti gaya hidup para pemain film yang terkenal di televisi. Ide dalam acara televisi memang banyak mengikuti berbagai kebiasaan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat yang sebenarnya. Acara-acara itu meliputi cerita kehidupan keluarga, kehidupan bertetangga, ataupun kehidupan di tempat kerja yang dirancang mirip dengan kehidupan asli masyarakat. Dengan demikian cerita yang dihadirkan oleh berbagai program televisi begitu dekat di hati masyarakat.

Masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* mendapatkan berbagai pilihan acara televisi yang siap dinikmati setiap keluarga maupun pribadi. Oleh karena itu, televisi dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dengan setiap pilihan acara yang beragam. Setiap orang sangat menikmati waktu luang dengan menonton acara-acara di televisi. Beberapa orang sering melalaikan pekerjaan pokok agar tidak ketinggalan dengan acara kesayangan<sup>56</sup> mereka. Mereka juga seringkali memberikan waktu khusus untuk dapat menikmati hiburan di depan layar kaca. Kegiatan menonton televisi setiap hari menjadi gaya hidup masyarakat yang wajar untuk diikuti oleh setiap kalangan. Kecintaan masyarakat terhadap berbagai acara televisi semakin membangkitkan setiap pemilik rumah produksi televisi untuk bersaing ketat dalam menciptakan acara-acara yang baru dan kreatif. Berbagai acara hiburan disuguhkan untuk memikat hati para pemirsa yang duduk setia di depan layar kaca. Acara-acara televisi semakin bervariasi dengan berbagai bentuk acara yang belum pernah ada sebelumnya. Selain cerita drama kehidupan dan gejala sehari-hari, Quiz Show<sup>57</sup> datang sebagai hiburan baru masyarakat. Program baru tersebut menunjukkan bahwa setiap stasiun televisi berpikir keras untuk memperbaharui setiap sajian yang diberikan pada masyarakat. Para perusahaan yang bergerak di dunia pertelevisian berusaha memberikan program yang

---

<sup>56</sup> Acara yang paling terkenal selama tahun 1950-an adalah *I love Lucy*, sebuah komedi berseri tentang keluarga kelas menengah, Jhon Patrick, Carol Berkin. *op.cit*, hal 697; lihat gambar di lampiran 12.

<sup>57</sup> Oscar Theodore Barck, Nelson Manfred Blake. *Since 1900: A History of the United States in Our Times*. New York: Collier-Macmillan Company 1965, hal 768.

memenuhi kepuasan yang diikuti dengan kehausan akan hal-hal yang serba baru dalam acara-acara televisi.

Dengan perkembangan berbagai acara televisi, masyarakat Amerika Serikat mulai mengalami banyak perubahan gaya hidup. Tayangan yang marak ditunggu masyarakat di *suburbs* tentu tidak disia-siakan oleh para pebisnis untuk mengembangkan industri komersial lainnya. Industri televisi merancang program mereka di tempat yang tepat bagi periklanan komersial.<sup>58</sup> Iklan televisi telah memberikan pengaruh yang besar bagi perkembangan televisi. Setiap industri memiliki jalan yang cepat dan mudah untuk memasarkan barang melalui media televisi. Media televisi mempercepat tumbuh kembang berbagai industri barang dan jasa di *suburbs*. Dengan demikian, televisi mampu memajukan industri di segala bidang. Berbagai inovasi yang dijanjikan para pebisnis bagi masyarakat dapat tersampaikan dengan baik melalui televisi. Masyarakat Amerika Serikat mulai menikmati kebiasaan baru mereka dalam menikmati seluruh program televisi, termasuk program iklan televisi. Masyarakat mendukung penuh dalam perkembangan televisi dengan memakai televisi sebagai alat hiburan yang begitu efisien.

### 3.3 Variasi Iklan

Pada tahun 1950-an, penggunaan iklan di televisi berkembang luar biasa. Iklan mempunyai peran besar dalam setiap kelangsungan stasiun televisi. Iklan adalah alat untuk mengkomunikasikan informasi dan membentuk pasar.<sup>59</sup> Iklan menjadi media yang efektif bagi para pelaku industri untuk menyampaikan informasi yang umumnya bersifat persuasif kepada masyarakat, terutama masyarakat di *suburbs*. Masyarakat di *suburbs* begitu tertarik dengan sejumlah iklan yang memberikan berbagai informasi terbaru secara singkat. Pada umumnya iklan digunakan untuk menjelaskan berbagai macam produk dan jasa yang hendak dipasarkan kepada masyarakat di *suburbs*. Iklan telah banyak menjangkau konsumen dalam mempromosikan berbagai produk unggulan. Program iklan terus saja berputar setiap jam untuk mempengaruhi masyarakat dalam membeli sesuatu.

---

<sup>58</sup> Don R. Pember. *op.cit*, hal 11.

<sup>59</sup> Michael Petracca, Madeleine Sorapure. *Common Culture: Reading and Writing about American Popular Culture*. United States of America: Pearson Education, 2004, hal 97.

Oleh karena itu, program iklan harus semakin bervariasi agar menarik perhatian para penonton yang harus melihat hal yang berulang setiap beberapa jam sekali. Program-program iklan dikemas sebaik mungkin bagi kepuasan penonton. Iklan telah mempengaruhi sejumlah masyarakat di *suburbs* yang tertarik dengan kreatifitas berbagai perusahaan dalam membentuk iklan yang menarik. Terdapat lima cara iklan yang dibuat untuk menarik para pelanggan.

1. *By making the product or service familiar the people*
2. *By reminding people about the product or service*
3. *By spreading news about the product or service to the people*
4. *By overcoming inertia in potential customer*
5. *By adding value to a product that is not in the product (A sleek sports car is not sexy in and of itself. But if a person feels sexy driving such car because of advertising, then advertising has added a value that didn't exist to the product).<sup>60</sup>*

Iklan membantu berbagai perusahaan untuk mengenalkan secara seksama keunggulan produk dan jasa yang diperdagangkan secara luas. Dengan demikian, iklan mampu menjangkau masyarakat di *suburbs* dengan cepat. Masyarakat di *suburbs* tidak ketinggalan dalam mengikuti gaya hidup modern. Mereka yang berpindah ke *suburbs* tidak lupa dengan kebiasaan gaya hidup mereka di kota, di tempat tinggal mereka sebelumnya. Iklan yang semakin marak di televisi membuat masyarakat terus mengikuti mobilisasi hidup yang semakin cepat di *suburbs*. Masyarakat di *suburbs* tidak pernah terlambat akan setiap berita baru mengenai berbagai kemajuan barang dan jasa yang disebarkan ke seluruh *suburbs*. Iklan terus meningkatkan keinginan berbelanja masyarakat. Masyarakat *suburbs* banyak membeli barang di luar kebutuhan mereka. Mereka membeli berbagai pilihan produk yang sedang populer atau produk yang menjadi perbincangan masyarakat di *suburbs*. Hal itu dapat terjadi karena kreatifitas iklan dalam memasarkan berbagai produk dan jasa.

Iklan yang sangat beragam menambah tingkat persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan berbagai produk dan jasa. Setiap perusahaan berusaha untuk membuat efisiensi kerja iklan yang semakin tepat guna. Di awal tahun 1950-an, banyak perusahaan yang menjadi sponsor berbagai acara televisi dengan pemasangan iklan yang setidaknya berdurasi satu menit. Namun, karena pembiayaan sebuah program televisi menjadi lebih mahal, dan berbagai perusahaan

---

<sup>60</sup> Di tahun-tahun yang lalu James Webb Young, yang dianggap salah satu dari banyak pendiri bisnis mengatakan lima cara kerja periklanan tersebut dalam kapasitas penjualan. Don R. Pember. *op.cit*, hal 277.

melihat bahwa pemasangan iklan selama tiga puluh detik sama efektif dengan satu menit, mereka mempersingkat durasi penayangan iklan di televisi.<sup>61</sup> Setiap perusahaan membuat rencana-rencana baru dalam pemasangan iklan agar penyampaian informasi penjualan tetap dapat disampaikan dengan biaya yang paling minimal. Setiap perusahaan berlomba-lomba membentuk kreatifitas bentuk penyampaian dalam sebuah iklan yang singkat, jelas dan padat. Bentuk iklan yang muncul semakin beragam dalam setiap selingan acara televisi. Dengan demikian iklan mengalami perkembangan yang luar biasa di media televisi.

Berbagai iklan yang muncul menjadi bagian yang penting dalam perkembangan program televisi. Dengan demikian, iklan semakin membangkitkan gairah masyarakat untuk menonton televisi dengan berbagai variasi yang terus diberikan dalam acara televisi. Televisi menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan berbagai produk dengan baik. Berbagai acara yang disuguhkan tidak terlepas dari suguhan iklan di televisi. Iklan dan acara televisi menjadi program yang saling mendukung. Iklan membantu pembiayaan acara televisi yang cukup menguras biaya dengan anggaran yang besar. Sebagian besar acara televisi digerakkan oleh anggaran pemasukan yang didapatkan dari pembayaran berbagai perusahaan dalam pemasangan iklan. Perusahaan televisi mendapatkan banyak keuntungan materi dari berbagai iklan sebagai pemasukan terbesar mereka. Di sisi lain, berbagai perusahaan juga mendapatkan banyak keuntungan dari pemasangan iklan. Para calon konsumen, secara tidak langsung, dipaksa untuk melihat iklan ketika sedang menonton acara kesayangan mereka. Mereka yang tidak ingin ketinggalan acara kesayangan, akhirnya harus menunggu beberapa menit untuk melihat selingan iklan. Rangkaian program yang bersifat saling menguntungkan antara perusahaan pertelevisian dan perusahaan umum tersebut disaksikan setiap hari oleh masyarakat di *suburbs* secara keseluruhan. Melalui televisi, iklan dapat mendemonstrasikan penggunaan produk mereka dan menampilkan tokoh yang dikenal untuk memuji produk mereka.<sup>62</sup> Beberapa tokoh kesayangan masyarakat yang populer melalui berbagai acara televisi, muncul sebagai model iklan. Mereka membuat masyarakat di *suburbs* tertarik untuk melihat iklan tersebut. Hal itu

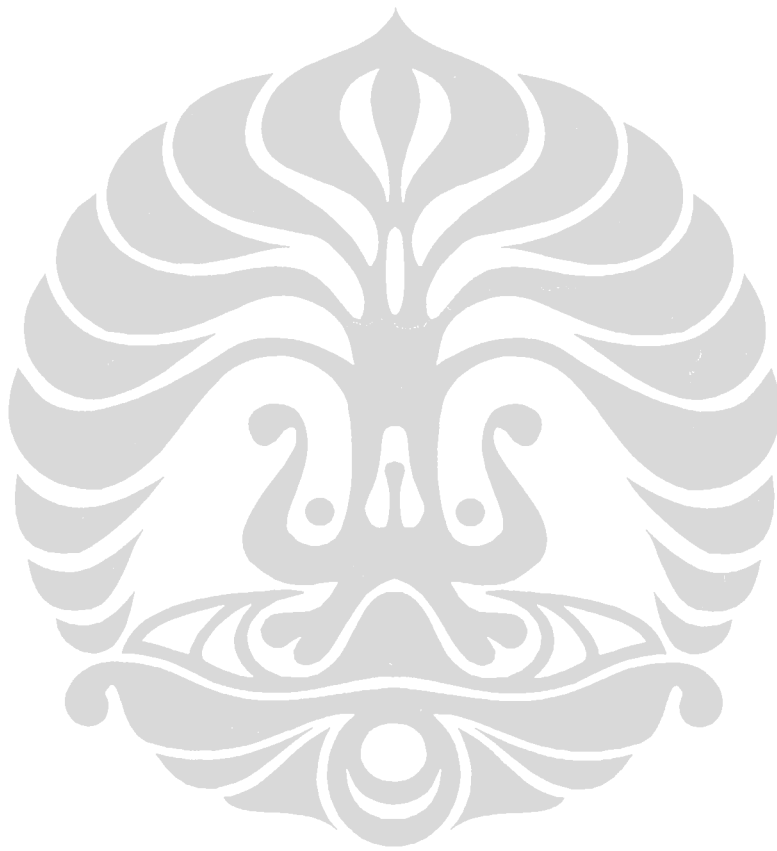
---

<sup>61</sup> Eric Foner, Jhon A. Garraty. *The Reader's companion to America History*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991, hal 905.

<sup>62</sup> Eric Foner, Jhon A. Garraty, *op.cit*, 1991, hal 14.



membuat iklan menjadi hal yang menyenangkan untuk disaksikan berulang kali. Seringkali tokoh yang dikenal masyarakat akan kemolekannya dan kepiawaiannya dalam dunia pertelevisian, mampu menaikkan harga produk yang mereka pasarkan. Masyarakat di *suburbs* seringkali termakan pujian yang di berikan oleh para tokoh terkenal itu untuk sebuah produk. Mereka begitu percaya dengan semua kata-kata yang diucapkan dalam suatu iklan. Dengan demikian, mereka berlomba untuk membeli berbagai produk yang dipasarkan dalam iklan televisi. Masyarakat di *suburbs* semakin terdorong untuk memenuhi hasrat berbelanja.



## BAB 4

### PERILAKU KONSUMEN TAHUN 1950-AN

#### 4.1 *First Television Generation*

Gambaran kecenderungan masyarakat di *suburbs* yang begitu menyukai hiburan televisi semakin luar biasa. Peningkatan produksi televisi menjadi bukti kecintaan masyarakat di *suburbs* dalam menggunakan televisi sebagai media hiburan. Kemajuan industri televisi berkembang pesat mengikuti permintaan pasar. Presentase rumah dengan seperangkat TV melonjak dari 0,4 persen di tahun 1948 menjadi 9,0 persen di tahun 1950, 23,5 persen di tahun 1951, dan 34,2 persen di tahun 1952.<sup>63</sup> Televisi menjadi target penjualan yang menguntungkan bagi industri Amerika Serikat di *suburbs*. Penjualan televisi meningkat tajam seiring dengan kecanggihan teknologi yang terus diperbaharui setiap tahunnya. Masyarakat di *suburbs* menjadi konsumen sejati yang tidak mau ketinggalan dengan perubahan teknologi yang telah diciptakan oleh berbagai industri yang terus berkembang. Beberapa konsumen cenderung mengunjungi *department store* yang mempromosikan perangkat-perangkat televisi secara menyolok dalam toko elektronik dan dalam etalase pameran.<sup>64</sup> Perkembangan teknologi telah membentuk kebiasaan baru masyarakat dalam cara menghabiskan kekayaan yang telah mereka miliki. Masyarakat begitu tertarik dengan berbagai barang elektronik yang dapat memenuhi semua kebutuhan rumah tangga, terutama televisi sebagai alat hiburan keluarga yang sangat efisien. Televisi memberikan hiburan yang memuaskan keluarga tanpa mengeluarkan waktu dan biaya secara berlebihan.

Kelompok besar masyarakat yang menggemari tayangan televisi menjadi satu generasi yang berkembang pesat di Amerika Serikat, terutama di *suburbs*. Sebagai pemakai televisi dalam jumlah yang sangat besar, *first television generation*<sup>65</sup> mewakili masyarakat di *suburbs*. *First television generation* (yang

---

<sup>63</sup> James L. Baughman, *op.cit*, hal 41-42.

<sup>64</sup> James L. Baughman. *ibid*, hal 42.

<sup>65</sup> Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dewasa dengan televisi, dan televisi menyediakan pemenuhan bagi kebutuhan dan pengalaman mereka, Sara Pendergast, Tom Pendergast. *op.cit*, hal 617; lihat gambar di lampiran 11.

pertama kali digerakkan dalam pertengahan 1950-an)<sup>66</sup> adalah generasi pertama *baby boom* yang secara menyeluruh menikmati berbagai hiburan televisi di tahun 1950-an. Generasi tersebut adalah ana-anak yang menyukai berbagai acara televisi yang memang dibuat khusus untuk menarik perhatian mereka. Mereka seringkali menikmati waktu-waktu di depan televisi dalam waktu berjam-jam bersama keluarga, bahkan tidak jarang tanpa ditemani oleh orang tua mereka.

*“Like many in baby boomer generation, I grew up in a world of kids—on the block, in overflowing school, and on television, where so many programs and advertisements seem to have been made just for us from captain kangaroo, Romper Room, and The Howdy Doody Show....”*<sup>67</sup>

Kegiatan menonton televisi telah menjadi gaya hidup anak-anak dalam kehidupan generasi *baby boom* setelah perang. Mereka menikmati tiap acara-acara televisi yang memang berisi berbagai pertunjukkan anak. Acara-acara televisi bagi anak memperkenalkan dunia imajinasi anak mulai dari *captain kangaroo* yang mengisahkan berbagai karakter boneka yang berdiam dalam sebuah “*treasure house*” sampai dengan *Howdy Doody Show* yang mempertunjukkan boneka-boneka yang sedang berada di kota sirkus “*Doodyville*”.<sup>68</sup> Program televisi tersebut menyertai proses pertumbuhan anak-anak di *suburbs*. Para pebisnis dunia pertelevisian menangkap selera pasar yang ternyata di dominasi oleh anak-anak. Dunia pertelevisian telah memberikan fasilitas hiburan tersendiri bagi anak-anak Amerika Serikat, khususnya di *suburbs*. Televisi menggantikan peran pengasuh yang menjaga anak-anak setiap hari. Anak-anak menjadi lebih suka berada di depan layar kaca daripada berkeliaran di lingkungan sekitar rumah. Orang tua tidak lagi memerlukan tenaga pengasuh bagi anak-anak mereka. Setiap anak menghabiskan waktu luang dengan duduk tenang di depan televisi. Oleh karena itu, kegiatan menonton televisi menjadi salah satu aktivitas utama anak-anak di *suburbs*. Kegiatan itu menjadi hiburan utama mereka setelah pulang sekolah. Televisi menjadi hiburan yang efisien bagi keluarga di *suburbs*, khususnya bagi anak-anak.

<sup>66</sup> Menurut analisis Aniko Bodroghkozy, dalam kutipan bukunya *Groove Tube: Sixties Television and Youth Rebellion*, efek televisi menguasai generasi pertama yang tumbuh di depan layar kecil. Aniko Bodroghkozy. *Baby Boomers as the First Television Generation*, in Kate Burns. *The Americans Teenagers: Examining Pop Culture*. United States of America: Thomson Gale, hal 46.

<sup>67</sup> Lizabeth Cohen. *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf, 2003, hal 6; lihat gambar di lampiran 12.

<sup>68</sup> Sara Pendergast, Tom Pendergast. *op.cit*, hal 601-734; Lihat lampiran.

Kecenderungan anak-anak di *suburbs* yang menyukai acara-acara televisi tersebut, tidak disia-siakan bagi para pebisnis setelah masa perang. Para pebisnis mulai mencari akal agar mampu bersaing dengan lawan bisnis mereka. Mereka mencari sasaran penjualan berbagai produk pilihan. Dalam pengelompokan sasaran pasar, anak-anak menjadi konsumen yang berada dalam posisi yang sangat kuat.<sup>69</sup> Mereka melihat bahwa generasi anak-anak mampu menjadi sumber yang sangat potensial bagi perkembangan bisnis di *suburbs*. *First television generation* menjadi sasaran utama bagi para pebisnis untuk mengembangkan kreasi produk-produk baru yang laku pesat di pasaran. Mereka menjadi generasi yang begitu mudah mengkonsumsi apapun yang diiklankan oleh televisi. Mereka mengikuti setiap rangkaian iklan yang dihadirkan di televisi dengan seksama. Mereka tidak melihat iklan sebagai gangguan yang mengesalkan dari acara kesukaan mereka tetapi sebagai sekedar bagian dari rangkaian acara televisi.<sup>70</sup> Seperti menantikan acara kesayangan, anak-anak juga menyukai berbagai variasi iklan yang menarik untuk disaksikan. Mereka senang dengan berbagai kreasi iklan yang ramai bermunculan di televisi. Mereka semakin tertarik dengan rayuan iklan yang menawarkan berbagai produk pilihan. Mereka juga mulai memaksa orang tua mereka untuk membelikan berbagai pilihan produk yang dapat dikonsumsi oleh anak-anak.

Pada tahun 1950-an, *First television generation* memang sering mengkonsumsi berbagai produk yang identik dengan anak-anak. Mereka mendapatkan itu dari pemberian orang tua mereka. Mereka menikmati berbagai kreasi produk yang terus berkembang. Anak-anak telah lama menjadi sasaran pasar bagi berbagai macam mainan dan pakaian, tetapi berbagai program televisi telah mempengaruhi anak-anak untuk mendapatkan kebebasan dari orang tua mereka.<sup>71</sup> Para orang tua mulai menuruti segala kemauan anak-anak mereka yang sering menuntut berbagai hiburan. Mereka mulai tertarik untuk membelikan apapun yang menjadi keinginan anak-anak setelah menonton iklan di televisi. Mereka membelikan begitu banyak mainan dan pakaian dalam jumlah yang sangat banyak bagi kepuasan anak-anak mereka.

---

<sup>69</sup> Lizabeth Cohen. *ibid*, hal 319.

<sup>70</sup> David Farber. *op.cit*, hal 56.

<sup>71</sup> Lizabeth Cohen. *op.cit.*, hal 319-320.

Para pebisnis dengan cepat menangkap perkembangan pasar di *suburbs* yang terus berkembang. Setiap perusahaan mempublikasikan produk yang dihasilkan dengan jasa periklanan di televisi. Dengan demikian, perusahaan periklanan banyak mentitikberatkan produk kebutuhan anak-anak sebagai fokus utama mereka. Periklanan menargetkan anak-anak sebagai sebuah bagian dalam dekade 1950-an dan 1960-an yang difungsikan sebagai landasan utama konsumsi, mempersiapkan cara untuk mengikuti tiap masa pertumbuhan mereka dari masa anak-anak ke masa remaja ke masa dewasa, baik pria maupun wanita.<sup>72</sup> Perusahaan periklanan berusaha menyesuaikan diri dengan sasaran pasar yang terus berkembang. Mereka mengikuti kemauan konsumen dari waktu anak-anak sampai menjadi dewasa. Hal itu disebabkan oleh umur setiap konsumen memiliki kaitan yang erat dengan berbagai karakteristik yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap cara para konsumen menghabiskan uang.<sup>73</sup> Dengan demikian, setiap perusahaan dapat menganalisa berbagai kebutuhan dan keinginan pasar yang beragam sesuai dengan umur mereka. Setiap perusahaan terus didukung oleh pembuatan iklan yang menarik minat beli para pemirsa. Masyarakat di *suburbs*, khususnya anak-anak, semakin tertarik untuk menyaksikan berbagai iklan di sela-sela acara kesayangan mereka. Masyarakat dalam berbagai tingkatan umur, memiliki berbagai referensi iklan yang dijadikan sebagai panduan berbelanja. Mereka cenderung untuk terus mengikuti perkembangan produk yang dimunculkan dalam iklan televisi. Perkembangan acara televisi, yang disertai dengan berbagai iklan, bergerak sangat cepat beriringan dengan kehidupan masyarakat yang semakin konsumtif. Hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*.

#### 4.2 Gambaran Perilaku Konsumen

Pola kehidupan masyarakat Amerika Serikat mengalami berbagai perubahan. Keadaan ekonomi yang semakin membaik mendapat reaksi dari masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat yang sudah lama mendambakan impian-impian kemudahan hidup, akhirnya dapat meraih berbagai tolak ukur

---

<sup>72</sup> Lizabeth Cohen. *op.cit*, hal 320.

<sup>73</sup> Louise B. Russell. *The Baby Boom Generation and the Economy*. Washington, D.C.: The Brookings Institution, 1982, hal 91.

mereka dalam mencapai kebahagiaan. Pola hidup masyarakat Amerika Serikat pada masa depresi dan masa perang, memang begitu lesu. Mereka tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka secara maksimal. Kesulitan ekonomi membuat masyarakat itu berpikir ulang dalam setiap kali mengeluarkan uang. Setiap masyarakat hanya bisa membeli kebutuhan-kebutuhan terdesak yang mereka usahakan dengan jerih payah. Aktivitas ekonomi masyarakat bergerak lambat akibat krisis yang berkepanjangan. Namun, setelah Perang Dunia II kehidupan masyarakat Amerika Serikat mengalami kemakmuran ekonomi.

Kemakmuran besar yang di alami oleh masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* telah memberikan banyak perubahan. Kehidupan mereka terus berubah seiring dengan perkembangan zaman yang cepat. Masyarakat itu melalui dua fenomena besar yang mereka alami dalam masa kemakmuran. Televisi, sebagai sebuah fenomena teknologi setelah perang dan baby boom, sebagai fenomena demografi setelah perang,<sup>74</sup> menjadi bagian terbesar dari keadaan yang dialami masyarakat pada masa kemakmuran. *Baby boom* sebagai fenomena yang menggambarkan tingkat kelahiran yang sangat tinggi, menandakan sebuah kemakmuran ekonomi yang luar biasa. Fenomena itu menggerakkan setiap kegiatan ekonomi Amerika Serikat yang semakin cepat dengan berbagai permintaan kebutuhan produk dalam tiap-tiap keluarga.<sup>75</sup> Kemajuan ekonomi Amerika Serikat semakin terdukung dengan kemajuan media massa melalui televisi. Televisi telah membantu masyarakat untuk menggambarkan pilihan produk yang dapat mereka beli di pusat-pusat perbelanjaan. Hal itu membuka kesempatan bagi berbagai perusahaan yang bekerja sama dengan pihak periklanan untuk menarik perhatian para pelanggan dalam mengkonsumsi berbagai macam produk yang inovatif. Peran iklan dalam televisi mempercepat perubahan pola hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Dengan demikian, kehidupan masyarakat *suburbs* diliputi dengan perubahan perilaku konsumen yang bergerak semakin cepat.

Mobilisasi masyarakat di *suburbs* yang semakin cepat, membangkitkan perubahan kemajuan hidup. Perkembangan zaman memang sangat berkaitan erat dengan pola hidup masyarakat. Mereka menjalani perubahan hidup yang lebih

---

<sup>74</sup> Kate Burns. *op.cit*, hal 46.

<sup>75</sup> Lihat lampiran

modern. Masyarakat itu menikmati masa kemakmuran dengan mencari berbagai kesenangan pribadi yang memuaskan. Kesenangan masyarakat begitu terlihat ketika banyak orang mulai membentuk keluarga dengan kehidupan yang baru di daerah *suburbs*. Masyarakat *suburbs* sangat merepresentasikan masyarakat Amerika Serikat yang menikmati masa kemakmuran setelah perang. Mereka menikmati segala kemajuan zaman yang telah tersedia. Mereka menggunakan berbagai bentuk barang dan jasa yang mampu mengikuti gaya hidup pada era tersebut. Modernitas teknologi yang semakin berkembang membuat masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* tertarik untuk mengikuti perkembangan berbagai penjualan barang konsumsi yang beredar di tengah-tengah masyarakat. Mereka menikmati kehidupan dengan membelanjakan berbagai produk yang beredar luas. Mereka tidak lagi membuat banyak perhitungan dalam mengkonsumsi berbagai barang dan jasa. Mereka merasa mampu membeli apapun yang ada di dalam bayangan mereka. Masyarakat itu merasa segala sesuatunya dapat dijalani secara mudah dengan uang yang mereka miliki. Mereka membuat suatu kebiasaan baru dengan mengkonsumsi berbagai barang teknologi siap pakai yang tersebar luas di tengah-tengah masyarakat.

*They were so busy—busy shopping, chauffeuring, using their dishwashers and dryers and electric mixers, busy gardening, waxing, polishing.... In other words without more challenging work to be done, they had transformed housework in to an all-encompassing activity.*<sup>76</sup>

Kegiatan masyarakat di *suburbs* diliputi dengan berbagai hal yang dapat memudahkan berbagai kegiatan mereka sehari-hari. Mereka menghabiskan sejumlah uang untuk membeli berbagai produk rumah tangga. Mereka hendak membuat semua pekerjaan dapat berjalan dengan cepat. Mereka menyadari bahwa semakin mereka cepat menyelesaikan setiap pekerjaan, semakin mereka cepat untuk bersantai dan beristirahat sejenak. Mereka rela mengeluarkan sejumlah uang untuk meringankan beberapa pekerjaan sehari-hari. Mereka lebih memilih untuk membeli makanan dan pakaian di sebuah toko eceran daripada membuatnya di rumah.<sup>77</sup> Mereka sering membeli berbagai pemenuhan kebutuhan pokok yang

<sup>76</sup> Melirik beberapa kutipan Betty Friedan di akhir 1950-an, menunjukkan beberapa kesibukan ibu rumah tangga di *suburbs*. Maxine L. Margolis. *Mothers and Such: Views of American Women and Why They Changed*. California: University of California Press, 1984, hal 169.

<sup>77</sup> Mary P. Ryan. *Womanhood in America: From colonial times to the present* (second edition) New York: A Division of Franklin Watts, 1975, hal 186.

telah tersedia di berbagai pusat perbelanjaan. Hal itu menggambarkan gaya hidup masyarakat yang sangat praktis. Dengan demikian, mereka dapat terus besenang-senang tanpa melakukan pekerjaan yang menjadi beban buat mereka. Masyarakat di *suburbs* membentuk gaya hidup baru yang lebih konsumtif dari pada masa sebelumnya. Masyarakat yang biasanya melakukan berbagai aktivitas dengan tangan mereka, telah digantikan dengan berbagai pilihan barang dan jasa yang dapat di bayar dengan sejumlah uang. Sebagai contoh, masyarakat di *suburbs* lebih suka membeli makanan kaleng atau makanan siap saji daripada meracik bumbu untuk membuat sebuah masakan di rumah. Mereka mengkonsumsi berbagai produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Mereka dengan mudah memenuhi setiap kebutuhan dan bahkan keinginan mereka semata karena penghasilan mereka yang semakin berlimpah di masa kemakmuran.

Berbagai kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat akibat dari perkembangan media massa dalam sebuah kemajuan teknologi pertelevisian. Perkembangan televisi berwarna memberikan variasi iklan yang menarik sehingga masyarakat memiliki keinginan-keinginan baru dalam mengkonsumsi berbagai produk. Selama lima belas tahun setelah berakhirnya Perang Dunia II, periklanan Amerika memicu pembentukan berbagai kemunculan—mobil, jalan besar, sebagai pola baru dari konsumsi di *suburbs*.<sup>78</sup> Setiap perusahaan siap memasarkan segala produk kebutuhan masyarakat dengan bantuan penyebaran informasi melalui iklan di berbagai media massa, khususnya televisi. Iklan televisi memberikan pengaruh yang besar bagi ketertarikan konsumen melalui gambaran pertunjukan singkat berbagai produk. Para konsumen cepat mendapatkan informasi produk terbaru melalui televisi. Televisi menjadi media komunikasi massa yang sangat populer. Selain tidur dan bekerja, masyarakat Amerika menghabiskan waktu yang mereka miliki dengan menonton televisi.<sup>79</sup> Masyarakat Amerika Serikat, khususnya di *suburbs*, senang menggunakan televisi sebagai sarana hiburan dan informasi dalam kemajuan zaman. Mereka belajar mengikuti gaya hidup masyarakat secara umum melalui media televisi. Masyarakat di

---

<sup>78</sup> Stephen Fox. *The Mirror Makers: A History Americans Advertising and Its Creators*. New York: Vintage Books, 1984, hal 172.

<sup>79</sup> Library of Congress Cataloging. *op.cit*, hal 432.



*suburbs* tidak pernah ketinggalan zaman dengan modernisasi yang terus diperbaharui.

Masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* berusaha untuk mengejar mobilitas kehidupan yang semakin maju. Mereka mengikuti setiap kebiasaan masyarakat yang terus berubah dengan cepat. Mereka mengikuti berbagai aktivitas yang cenderung dilakukan masyarakat umum. Hal itu dilakukan demi menjaga keberadaan (*prestise*) mereka di tengah-tengah masyarakat. Kemakmuran yang memberikan kenaikan penghasilan dalam tiap-tiap rumah tangga membuahakan sejumlah keinginan-keinginan yang dipercaya mampu menaikkan martabat seseorang. Mereka mengkonsumsi berbagai macam produk terbaru yang sedang dipasarkan oleh para pebisnis. Mereka membeli berbagai perlengkapan rumah tangga yang dilengkapi dengan alat elektronik yang berteknologi tinggi. Mereka hidup dengan modernisasi zaman yang semakin maju. Masyarakat merasakan kemakmuran yang terlihat begitu menyenangkan. Kemakmuran negara Amerika Serikat telah mengubah kehidupan sosial masyarakat di *suburbs*.

*“the impact of suburbia on consumer behavior can hardly be overstated.... Young people chose to marry early, to have several children in the early years of marriage, to live in... nice neighborhoods, and to have cars, washing machines, refrigerators, television sets, and several other appliances at the same times.”*<sup>80</sup>

Begitu banyak perubahan yang terjadi pada masa kemakmuran setelah perang. Masyarakat Amerika Serikat yang menjalin sebuah keluarga dengan pasangan mereka, telah membentuk komunitas-komunitas baru di *suburbs*. Mereka memutuskan untuk hidup mandiri dari keluarga besar mereka dengan membeli rumah pribadi di *suburbs*. Mereka merasa cukup dewasa dengan menikah dan memiliki anak di usia dini. Mereka mulai membangun keluarga dengan hidup yang serba berkecukupan. Mereka memenuhi setiap kebutuhan anggota keluarga dengan membeli berbagai produk yang dipasarkan secara luas di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka merasakan berbagai kemudahan dalam mengatur kutuhan dan kebahagiaan sebuah keluarga di masa kemakmuran. Dengan demikian, begitu banyak orang yang tak ragu membangun sebuah keluarga dengan kemudahan yang tersedia. Mereka mampu membeli berbagai produk yang terus berkembang dari hari ke hari.

---

<sup>80</sup> Elaine Tyler May, *op.cit*, hal 166.

Daya beli masyarakat di *suburbs* terus meningkat. Peningkatan masyarakat dalam jumlah kelahiran tentunya diikuti dengan peningkatan yang sangat besar dalam permintaan produk masyarakat secara massal. Berbagai perusahaan menyiapkan segala kebutuhan masyarakat hal agar senantiasa mampu memuaskan keinginan para konsumen. Mereka mengupayakan kecanggihan teknologi dalam memproduksi berbagai produk secara cepat. Mereka mengupayakan produksi massal<sup>81</sup> yang mampu mencukupkan permintaan konsumen yang terus meningkat. Produksi massal memberikan kemajuan aktivitas ekonomi. Namun, produksi massal sering memberikan penurunan kualitas sebuah produk. Pembuatan sebuah produksi dalam jumlah yang banyak dan waktu yang cepat memang dapat menghasilkan produk yang berkualitas rendah. Hal itu juga akan membentuk masyarakat yang konsumtif dimana mereka terus berhasrat untuk membeli barang-barang yang terus diperbaharui. Produksi massal membuat masyarakat di *suburbs* terbuai menjadi manusia konsumtif.

Permintaan konsumen terhadap barang-barang kebutuhan sehari-hari terus meningkat dengan sangat cepat. Masyarakat Amerika Serikat mengharapkan pembelian berbagai produk pada masa setelah perang, daftar berbagai permintaan para konsumen berupa mesin cuci, lalu setrika listrik, kulkas, kompor, pemanggang roti, radio, penghisap debu, kipas angin dan pemanas air.<sup>82</sup> Permintaan kebutuhan masyarakat itu tentu mempengaruhi pertumbuhan pabrik-pabrik, yang juga menambah berbagai produk beserta pertumbuhan toko-toko yang akan menjual produk tersebut. Pembaharuan di berbagai sektor ekonomi itu tentunya saling berkaitan satu sama lain. Pabrik membutuhkan jasa angkut dan jasa pekerja dalam pembuatan produk. Bisnis pemasaran memerlukan hasil produksi yang akan dinikmati seluruh masyarakat. Oleh karena itu, suatu pertumbuhan sektor ekonomi mempengaruhi pertumbuhan sektor ekonomi yang lain. Hal itu yang membuat mobilisasi aktivitas ekonomi yang semakin maju bergerak secara bersamaan. Kehidupan masyarakat yang makmur membawa perubahan perilaku konsumen secara beriringan. Masyarakat Amerika Serikat di

---

<sup>81</sup> Produksi massal merupakan dasar dari cara memproduksi barang secara modern, yang menyertakan contoh elemen sebagai bagian yang dapat dipertukarkan dan pemanfaatan pemasangan merek, Library of Congress Cataloging, *op.cit*, hal 439.

<sup>82</sup> Juni 1944, menunjukkan bahwa alat-alat yang ada melebihi daftar keinginan para konsumen, Elaine Tyler May, *op.cit*, hal 168.

suburbs tidak hanya bergiat untuk mendapatkan penghasilan besar, tapi juga bergiat untuk menghabiskan uang demi memuaskan keinginan pribadi dan keluarga.

### 4.3 Peran Konsumen dalam Perkembangan *suburbs*

Masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* membeli berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas berbelanja masyarakat di *suburbs* memberikan perkembangan yang baik dalam mobilisasi ekonomi secara keseluruhan. Peninjauan ahli kemasyarakatan dan peneliti pemasaran tertarik dengan evaluasi perubahan yang dibuat oleh pusat perbelanjaan daerah tentang konsumen di akhir tahun 1950 dan awal 1960. Mereka memberikan gambaran secara yang luar biasa mengenai perilaku konsumen pada era itu.<sup>83</sup> Daya beli masyarakat di *suburbs* yang tinggi membangkitkan kreasi para pebisnis untuk membuat pilihan produk yang semakin beragam. Perkembangan tersebut tentu membentuk kehidupan masyarakat yang sangat modern. Masyarakat Amerika di *Suburbs* begitu senang mengikuti perkembangan produk terkini yang sedang dipasarkan dalam pusat-pusat perbelanjaan. Prospek yang baik di tengah-tengah kehidupan masyarakat itu, tentu tidak disia-siakan oleh para pebisnis. Para pebisnis dengan yakin menginvestasikan berbagai usaha di *suburbs*. *Suburbs* menjadi daerah yang berkembang sangat cepat, bahkan melebihi kota-kota yang telah lama menjadi pusat aktivitas ekonomi sebelumnya.

Pembangunan perumahan terus disertai dengan sarana dan prasarana yang mampu memfasilitasi masyarakat Amerika Serikat. *Suburbs* mulai dipenuhi dengan berbagai bangunan-bangunan besar yang dipakai sebagai pusat-pusat kegiatan masyarakat. Daerah tersebut berkembang pesat mengalahkan pusat-pusat kota yang telah lama berkembang di Amerika Serikat. Antara tahun 1950 dan 1970, pusat kota—pusat perdagangan dan industri—dibangun untuk 10 juta orang, tetapi *suburbs* yang mengelilinginya dibangun untuk 35 juta orang di waktu yang sama.<sup>84</sup> Para pengusaha menjadi lebih tertarik untuk memasarkan hasil-hasil industri di *suburbs*. Daerah tersebut juga membuka peluang yang besar

---

<sup>83</sup> Lizabeth Cohen, *op.cit*, hal 267.

<sup>84</sup> Carl N. Degler, *op.cit*, hal 190.

bagi para penghuni baru di *suburbs*. Mereka mencoba peruntungan baru dalam pekerjaan mereka di tempat yang baru. *Suburbs* menjadi tempat yang penuh dengan setiap aktivitas masyarakat yang tidak kalah ramai dengan kehidupan kota-kota besar yang telah ada.



Gambar 4.1 Perbandingan Penjualan Tahunan di Paramus dan Hackensack, Lizabeth Cohen. *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf, 2003, hal 269.

Gambar 4.1 menunjukkan perbandingan dua kota di New Jersey yang memiliki gambaran laju perkembangan ekonomi yang berbeda.<sup>85</sup> Kota Hackensack awalnya memiliki mobilitas ekonomi yang besar dibandingkan dengan kota Paramus. Namun, seiring dengan kesuksesan mobilitas ekonomi di suburban Paramus, kota Paramus dapat melaju pesat meninggalkan perkembangan Hackensack. Kesuksesan pusat perbelanjaan di suburban Paramus ternyata telah mengembangkan kehidupan ekonomi di Paramus secara keseluruhan. Pusat perbelanjaan di Hackensack semakin kehilangan daya tarik. Alasan para konsumen berpindah tempat berbelanja dari pusat keramaian kota menuju pusat perbelanjaan di *suburbs* bermacam-macam, tapi motivasi terbesar mereka adalah sebuah

<sup>85</sup> Hackensack, Lizabeth Cohen. *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf, 2003; Lihat peta New Jersey di lampiran 1.

kenyamanan—keberadaan untuk menyetir dan memarkir dengan mudah, lebih banyak jam malam, perbaikan tata ruang toko, peningkatan pelayanan pribadi, dan penyederhanaan kredit dengan kartu kredit, lebih tersedia di toko-toko *suburban*.<sup>86</sup> Hal itu membuktikan bahwa mobilitas ekonomi di *suburbs* memberikan pengaruh yang besar pada perkembangan suatu kota. Pembangunan berbagai fasilitas di suburban Paramus menjadi suatu hal yang penting. Dengan demikian, kehidupan daerah tersebut dipenuhi dengan masyarakat modern yang telah memajukan perkembangan di *suburbs*.

Perkembangan zaman memang sangat berkaitan erat terhadap pola hidup masyarakat. Begitu juga dengan kehidupan masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* yang terus mencari cara untuk mendapatkan kesejahteraan hidup. Setiap masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi di berbagai bentuk usaha. Setiap kebutuhan masyarakat di *suburbs* memunculkan berbagai permintaan produksi yang mempercepat kemajuan industri. Orang-orang muda hendak mengatur barang-barang, membeli rumah, dan memulai keluarga, sehingga mereka mengeluarkan banyak uang untuk membeli berbagai barang yang dapat bertahan lama, terutama sekali mobil, perabot, dan peralatan rumah tangga.<sup>87</sup> Masyarakat di *suburbs* mulai mengatur ulang penataan rumah mereka untuk memenuhi setiap kebutuhan keluarga. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap industri Amerika Serikat di *suburbs* yang berkembang dengan sangat cepat. Bisnis Amerika mendapatkan semangat baru untuk memproduksi berbagai permintaan masyarakat di *suburbs* yang semakin meningkat. Para pebisnis mengenalkan produk yang dilengkapi dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Bisnis Amerika Serikat mampu mengenalkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bagi kehidupan keluarga di *suburbs*.<sup>88</sup> Kehidupan keluarga di *suburbs* diliputi dengan perlengkapan rumah tangga yang begitu canggih. Aktivitas tiap-tiap anggota keluarga juga diiringi dengan bantuan alat

---

<sup>86</sup> Lizabeth Cohen, *op.cit.*, hal 265-269.

<sup>87</sup> Louise B. Russell, *op.cit.*, hal 119-120.

<sup>88</sup> Selama dan setelah Perang Dunia II, bisnis Amerika diatur agar mendapatkan kembali prestise yang sempat hilang selama masa Depresi. Berbagai perusahaan mendapatkan kembali peran mereka sebagai jembatan antara ilmu pengetahuan dan keluarga di *suburbs*, Jakson Lears. *Fables of abundance: A Cultural History of Advertising in America*. United States of America: Basic Books, 1994, hal 124.

elektronik yang mutakhir. Oleh karena itu, Industri Amerika Serikat terus mengeluarkan produk andalan yang mampu menarik minat masyarakat di *suburbs*.

Industri kembali memproduksi berbagai permintaan masyarakat dalam jumlah yang lebih banyak. Produksi massal mulai meluas di kalangan pebisnis. Mereka melihat peluang yang baik dalam pembuatan produk massal bagi masyarakat. Para pebisnis tentu membutuhkan banyak pembaharuan yang mampu mendukung jalannya produksi. Aktivitas ekonomi dalam pembuatan produk massal, memberikan kemajuan-kemajuan pembangunan di bidang pembangunan fasilitas umum maupun pribadi. Kemajuan tersebut tentu diikuti dengan pertumbuhan yang sangat besar dalam pemerataan pembangunan di *suburbs*. Kemajuan itu menuntut masyarakat di *suburbs* untuk bersaing ketat dalam rangka menghadapi kehidupan yang terus diperbaharui. Mereka bersaing menjadi seorang yang ahli dan pintar. Para pebisnis memanfaatkan keahlian masyarakat untuk membuat produk secara cepat dan kepintaran mereka dipakai dalam penemuan-penemuan yang baru dan canggih. Masyarakat di *suburbs* menjadi pekerja yang handal di lahan-lahan industri.

Masyarakat di *suburbs* terus mengikuti mobilisasi kehidupan yang semakin cepat. Mereka begitu bersemangat untuk memulai kehidupan dengan fasilitas yang baru di *suburbs*. *Baby boom* dan arus ke *suburbs* mengartikan kemakmuran bagi pembangunan bisnis: lebih dari sejuta rumah baru setiap tahun, bersamaan dengan keperluan jalan raya dan pusat-pusat perbelanjaan.<sup>89</sup> Mereka mengalami perubahan kehidupan dengan masyarakat yang semakin meningkat dari hari ke hari akibat *baby boom*. Mereka menjalani kehidupan yang sebagian besar berfokus pada dunia anak-anak di *suburbs*. Mereka tinggal di rumah pribadi yang lengkap dengan perlengkapan bagi anak-anak mereka. Mereka juga membuat halaman pribadi di rumah untuk tempat anak-anak bermain. Pemakaian bulldoser dalam membuat tata lingkungan di *suburbs*, telah membentuk tempat yang lebih lapang bagi anak-anak, udara yang lebih segar, dan kemacetan yang lebih sedikit daripada kota industri.<sup>90</sup> Banyak persiapan yang dibuat dalam

---

<sup>89</sup> Stephen Fox. *op.cit*, hal 173; lihat gambar di lampiran 13.

<sup>90</sup> Carl N. Degler. *op.cit*, hal 190.

menghadapi kenaikan kelahiran di *suburbs*. Jumlah pertumbuhan keluarga yang semakin besar akibat kenaikan kelahiran telah menggerakkan aktivitas ekonomi yang hendak mencukupkan kebutuhan keluarga-keluarga di *suburbs*. Pemerintah dan pebisnis bekerja sama membangun negara, khususnya di *suburbs*.

Fasilitas yang diberikan negara pada waktu-waktu sebelumnya tentu tidaklah cukup untuk penambahan yang terjadi dari kelahiran tersebut. Rumah dan apartemen harus dibangun, pabrik-pabrik dan bangunan bisnis lain harus diperbesar atau dibangun yang baru, dan banyak mesin berteknologi tinggi harus dihasilkan. Mengikuti pembangunan perumahan besar-besaran, berbagai sarana bisnis muncul berdampingan dengan pembangunan perumahan tersebut. Pemerintah yang dibantu dengan para pebisnis terus memberikan kenyamanan fasilitas yang mendukung perkembangan *suburbs*. Berbagai fasilitas dan pelayanan yang dinikmati ternyata semakin mengubah pola belanja masyarakat yang berlebihan. Setiap masyarakat berusaha untuk mengikuti fenomena yang muncul sesudah perang. Dengan demikian, perkembangan ekonomi Amerika Serikat melaju pesat seiring kemajuan zaman. Pembangunan mendapat respon yang sangat baik dari para masyarakat di *suburbs*. Masyarakat itu menerima berbagai perubahan dengan tangan terbuka. Mereka senantiasa ikut dalam aktivitas pembangunan *suburbs* baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut tentu akan membuat perubahan besar yang hasilnya dapat dirasakan sampai saat ini. Efek dari perubahan tersebut membuat Amerika Serikat tidak hanya memiliki wilayah metropolitan dengan pembangunan yang sangat besar di pusat kota tetapi juga di *suburbs*.

## BAB 5

### KESIMPULAN

Perang Dunia II telah menambah kemajuan sektor industri Amerika Serikat, terutama dalam perkembangan daerah di *suburbs*. Kesuksesan Amerika Serikat dalam industri kebutuhan peralatan perang membuka peluang bagi para pebisnis lain untuk membangun kembali berbagai industri yang sempat lesu. Masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* merasakan tingkat kemakmuran tertinggi yang diiringi dengan kemajuan industri. Keadaan ekonomi yang semakin membaik itu membentuk rasa percaya diri masyarakat untuk mencari kebahagiaan pribadi dan keluarga. Mereka yakin dapat membangun keluarga yang bahagia karena kehidupan finansial sudah semakin baik. Hal itu meningkatkan jumlah kelahiran bayi yang dikenal dengan fenomena *baby boom*. Pertambahan jumlah keluarga baru yang diikuti dengan peningkatan jumlah kelahiran itu tentu memunculkan begitu banyak kebutuhan. Hal pertama yang mereka butuhkan adalah tempat tinggal baru secara pribadi. Dengan demikian, pasangan-pasangan muda mulai mencari dan membeli kediaman baru secara pribadi di *suburbs*. Para pebisnis begitu bersemangat melihat pola hidup baru dari masyarakat Amerika Serikat di *suburbs*. Selain itu, pemerintah Amerika Serikat melancarkan proses perkembangan daerah di *suburbs* dengan berbagai bantuan yang diberikan. Bantuan finansial pemerintah yang dikenal dengan *GI Bill of Rights* memberikan banyak kemudahan-kemudahan yang dirasakan banyak masyarakat di *suburbs*. Berbagai bantuan pemerintah yang awalnya ditujukan bagi para veteran ternyata memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat di *suburbs* secara keseluruhan. Masyarakat di *suburbs* dapat menggunakan dan memiliki berbagai fasilitas dengan harga yang terjangkau. Mereka sangat senang dengan gaya hidup mereka di masa kemakmuran. Mereka membuat banyak aktivitas baru yang membuat mobilitas di *suburbs* semakin cepat.

Aktivitas masyarakat di *suburbs* diliputi dengan gaya berbelanja yang konsumtif. Hal itu dipicu oleh perkembangan media massa yang menawarkan berbagai produk dalam sebuah iklan yang mampu menarik perhatian para konsumen. Media massa Amerika Serikat semakin berkembang pesat dalam



kecanggihan teknologi melalui perkembangan televisi yang semakin canggih. Pembelian televisi terus meningkat beriringan dengan pembelian berbagai produk lainnya. Dalam masa kemakmuran itu, televisi menjadi bagian terdepan dari seluruh media massa yang sedang berkembang. Perkembangan televisi semakin membangun keberhasilan industri dalam memasarkan produk melalui gambar-gambar iklan yang kreatif. Iklan-iklan tersebut sangat efektif membantu kemajuan industri yang sedang berkembang. Iklan televisi menarik perhatian masyarakat di *suburbs* untuk membeli produk terbaru yang terus ditawarkan. Pengaruh besar dari media televisi itu melahirkan *First television generation* yang menyukai setiap program acara di televisi. Mereka adalah generasi anak-anak yang begitu terpengaruh dengan berbagai acara televisi yang terus berkembang. Mereka menjalani gaya hidup konsumtif yang diperkenalkan melalui program acara televisi. Mereka menjadi bagian dari jumlah besar masyarakat konsumtif yang tidak hanya terdiri dari orang dewasa, tetapi juga terdiri dari anak-anak. Mereka menjadi lebih konsumtif dan suka membeli berbagai barang yang ditawarkan di televisi. Banyak orang tua yang mudah menuruti setiap permintaan anak-anak mereka. Mereka merasa dapat merawat anak-anak mereka dengan lebih mudah jika dapat membeli setiap kebutuhan dan keinginan anak.

Begitu banyak perubahan yang terjadi dalam masyarakat setelah masa Depresi dan Perang Dunia II. Mereka tidak lagi mau bersusah payah menjalani berbagai aktivitas hidup dan membuat segala sesuatunya menjadi serba cepat dan mudah. Perilaku konsumen masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* telah berubah. Proses yang dilalui tiap masyarakat di *suburbs* dalam mengkonsumsi (mencari, membeli, menggunakan, ataupun mengevaluasi) suatu produk menjadi begitu mudah. Mereka tidak lagi berpikir panjang dalam setiap kali mencari barang kebutuhan. Mereka tidak lagi mempertimbangkan seberapa bermanfaat dan berkualitas suatu produk. Semua produk yang memang terkenal dipasaran menjadi sasaran para konsumen. Mereka tidak lagi bersusah payah memilih mana yang menjadi prioritas utama dari seluruh daftar pembelian. Mereka suka membeli berbagai hal yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mereka membeli apa saja yang mereka suka. Mereka menggunakan berbagai produk untuk memenuhi keperluan tanpa penghematan yang berarti karena mereka yakin

mampu membeli produk apapun dan kapanpun. Mereka juga tidak memikirkan seberapa untung dan rugi sebuah produk yang mereka konsumsi asalkan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Perubahan perilaku konsumen masyarakat di *suburbs* yang menjadi lebih modern membentuk berbagai kemajuan hidup. Mereka memilih untuk membeli berbagai produk yang dapat memudahkan pekerjaan sehari-hari. Berbagai alat-alat yang berteknologi tinggi membuat setiap pekerjaan mereka menjadi lebih efisien. Masyarakat di *suburbs* meresponi kemakmuran Amerika Serikat dengan berbagai perubahan pola hidup yang lebih praktis. Mereka menanggapi segala sesuatu dengan lebih mudah. Mereka yakin bahwa penghasilan besar yang mereka miliki mampu menjawab setiap kekhawatiran mereka. Gaya hidup masyarakat di *suburbs* dalam perilaku konsumen mulai berubah. Namun, etos kerja masyarakat yang terus berusaha keras mencapai berbagai impian kesuksesan tak pernah luntur. Mereka terus giat bekerja untuk memenuhi setiap kebutuhan yang semakin beragam. Hal tersebut membentuk mobilitas masyarakat yang semakin cepat. Aktivitas masyarakat yang semakin beragam menuntut pembangunan *suburbs* secara menyeluruh. Berbagai fasilitas baru dibangun dalam waktu yang sangat cepat. Para pebisnis begitu semangat membangun berbagai usaha di *suburbs*. Mereka yakin bahwa masyarakat di *suburbs* akan menjadi sasaran pasar yang sangat menguntungkan. Masyarakat di *suburbs* menjalani kehidupan mereka yang tidak kalah dengan masyarakat di kota.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

Barck, Oscar Theodore, Nelson Manfred Blake. *Since 1900: A History of the United States in Our Times*. New York: Collier-Macmillan Company, 1965.

Baughman, James L. *The Republic of Mass Culture: Journalism, Filmmaking and Broadcasting in America since 1941*. London: Baltimore Hopkins University Press, 1992.

Binder, Frederick M., David M. Reimers. *The Way We Live: Essay and Documents in American Social History*. Lexington: D.C. Heath and Company, 1988.

Burns, Kate. *The Americans Teenagers: Examining Pop Culture*. United States of America: Thomson Gale, 2003.

Carson, Thomas. *Gale Encyclopedia of U.S. Economic History*. United States of America: Gale Group, 1999.

Chafe, William H. *Unfinished Journey: America since World War II*. New York: Oxford University, 1986.

Chaffee, Steven H., Michael J. Petrick. *Using Mass Media: Communication Problems in American Society*. United States of America: McGraw Hill, 1975.

- Cincotta, Howard. *Garis Besar Sejarah Amerika: Tim Lembaga Penerangan AS*, 2000.
- Cohen, Lizabeth. *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf, 2003.
- Commager, Henry Steele. *Document of American History*. New York: Appleton-century-Croft, 1973.
- Company, Scott Fetzer. *The World Book Encyclopedia* (Vols. 18). United States of America: World Book, 1992.
- Degler, Carl N. *Affluence and Anxiety: America since 1945*. United States: Foresman and Company, 1975.
- Evans, Sara M. *Lahir untuk kebebasan: Sejarah Perempuan di Amerika*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1994.
- Foner, Eric, Jhon A. Garraty. *The Reader's companion to America History*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.
- Fox, Stephen. *The Mirror Makers: A History Americans Advertising and Its Creators*. New York: Vintage Books, 1984.
- Gilbert, James. *Another Chance: Postwar America, 1945-1968*. Philadelphia: Temple University Press, 1981.
- Haris, Malvin. *American Now: The Anthropology of Changing Culture*. New York: A Touchstone Book, 1981.
- Hawes, Joseph M., Elizabeth E. Shores. *The Family in America: An Encyclopedia*. California: ABC-CLIO, inc. 2001.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney. *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. United States: Irwin McGraw-Hill, 2001.

Hiebert, Ray Eldon. *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*. New York: Longman Publishing Group. 1991.

Lears, Jakson. *Fables of abundance: A Cultural History of Advertising in America*. United States of America: Basic Books, 1994.

Library of Congress Cataloging. *The Encyclopedia Americana* (vol. 25-26). USA: Grolier Incorporated, 1989

Lindsey, Bink. *The Age of Abundance: How Prosperity Transformed America's Politic and Culture*, New York: Harper Collins, 2001.

Luedtke, Luther S. *Mengenal Masyarakat dan Budaya Amerika Serikat* (Jil. 1-2). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1994.

Mansfield, Edwin. Nariman Behravesh. *Economics USA*. New York: w.w.Norton Company, 1986.

Margolis, Maxine L. *Mothers and Such: Views of American Women and Why They Changed*. California: University of California Press, 1984.

May, Elaine Tyler. *Homeward Bound: American Families in the Cold War*. United States: Basics Books, 1962.

Mueller, Frederick H., Robert W. Burgess, *Historical Statistic of the United States Colonial Times to 1957: A statistical Abstract Supplement*. Washington D.C., 1959.

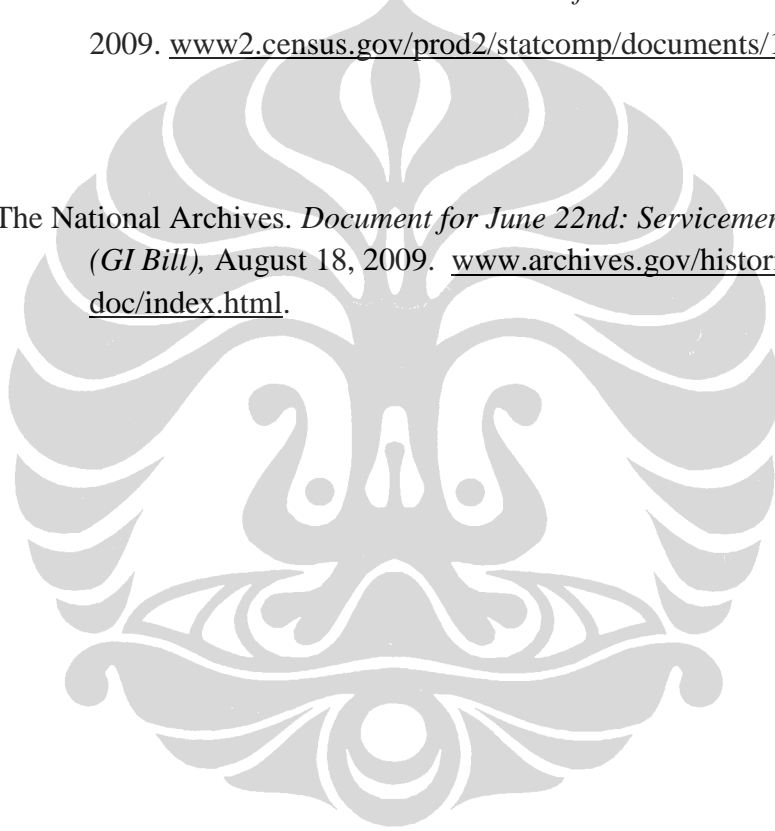
- Porter, Glenn. *Encyclopedia of America Economic History II*. New York: Charles Scribner's Sons, 1980.
- Pember, Don R. *Mass Media in America*. United States of America: Science Research Associates, 1939.
- Pendergast, Sara, Tom Pendergast. *Bowling, Beatniks, and bell-bottoms: Pop Culture of 20<sup>th</sup>- century America (vol. 3)*. United States of America: The Gale Group, 2002.
- Petracca, Michael, Madeleine Sorapure. *Common Culture: Reading and Writing about American Popular Culture*. United States of America: Pearson Education, 2004.
- Prasetijo, Ristiyanti, Jhon J. O. I. Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005.
- Rivers, William L. Theodore Peterson, Jay W. Jersey. *The Mass Media and Modern Society (Second Edition)*. United States of America: Rinehart Press, 1971.
- Rosenberg, Norman L, Emily S. Rosenberg. *In Our Times (second edition)* New Jersey: Prentice-Hall, 1982.
- Ryan, Mary P. *Womanhood in America: From colonial times to the present (second edition)* New York: A Division of Franklin Watts, 1975.
- Russell, Louise B. *The Baby Boom Generation and the Economy*. Washington, D.C.: The Brookings Institution, 1982.
- Tindall, George Brown, David E. Shi. *America: A Narrative History (second edition)*. New York: W.W. Norton & company, 1992.

**Sumber Internet:**

United States Department of Veterans Affairs. *History of the GI Bill*. January 8, 2009. [www.gibill.va.gov](http://www.gibill.va.gov).

Edwin D. Goldfield. *A statistical Abstract of the United States 1959*, August 18, 2009. [www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/1960-01.pdf](http://www2.census.gov/prod2/statcomp/documents/1960-01.pdf).

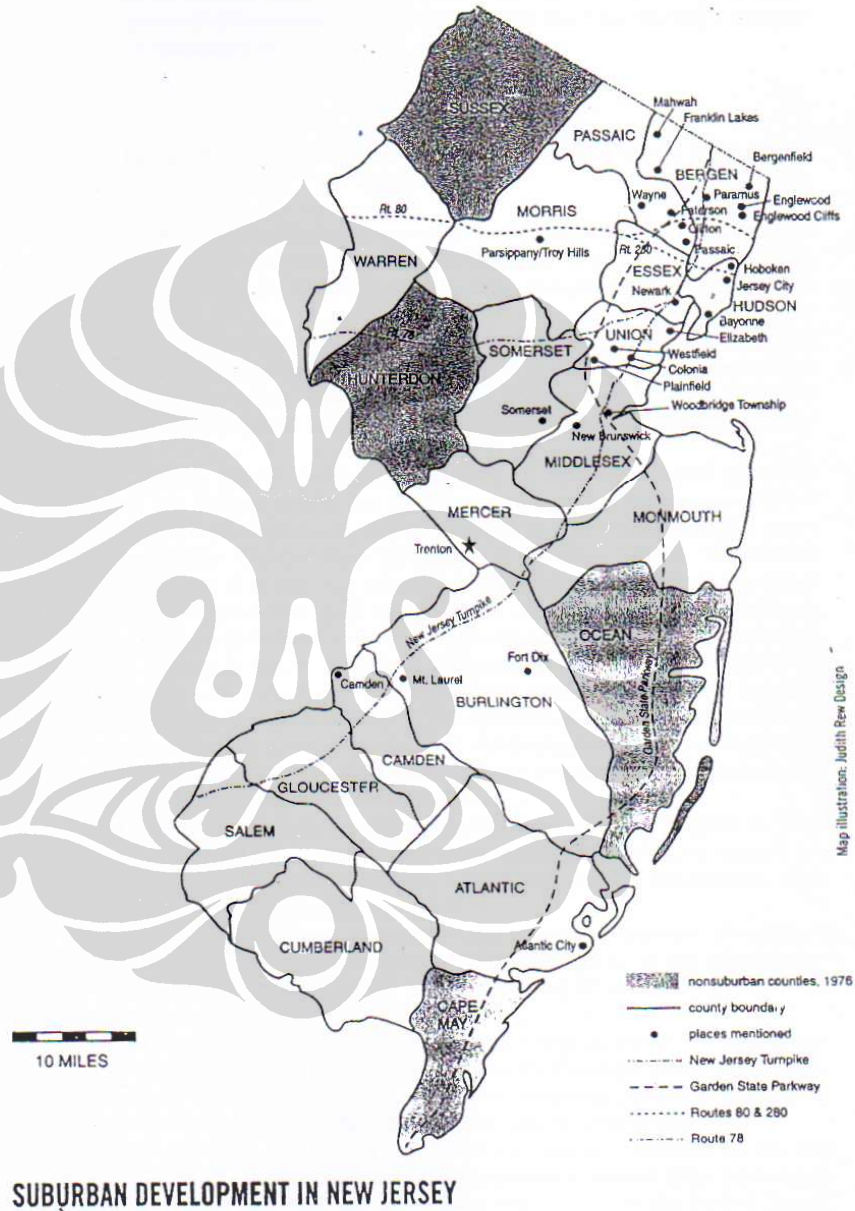
The National Archives. *Document for June 22nd: Servicemen's Readjustment Act (GI Bill)*, August 18, 2009. [www.archives.gov/historical-docs/todays-doc/index.html](http://www.archives.gov/historical-docs/todays-doc/index.html).



## Lampiran 1

Gambar peta New Jersey yang menampilkan perkembangan di *suburbs*. perkembangan di *suburbs* banyak terlihat di sebelah timur laut New Jersey.

Sumber : Lizabeth Cohen, *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*.





## Lampiran 2

The Lend Lease Act  
 March 11, 1941  
 (U. S. Statutes at Large, Vol. LV, p. 31)

Early in the January the President submitted to Congress a program designed to enabled the United States to aid the Allies notwithstanding the limitations of the Neutrality legislation. The proposal precipitated long and bitter debate but was eventually accepted by both Houses by substantial majorities.

Be it enacted That is Act May be cited as “An Act Promote the Defense of the United States”

## Section 3.

(a) Notwithstanding the provisions of any other law, the President may, from time to time, when he deems it in the interest of national defense, authorize the Secretary of War, the Secretary of the Navy, or the head of any other department or agency of the Government—

(1) To manufacture in arsenals, factories, and shipyards under their jurisdiction, or otherwise procure, to the extent to which funds are made available therefor, or contracts are authorized from time to time by the Congress, or both, any defense article for the government of any country whose defense the President deems vital to the defense of the United States

(2) To sell, transfer title to, exchange, lease, lend, or otherwise dispose of, to any such government any defense article, but no defense government not manufactured or procured any paragraph (1) shall in any way be disposed of under this paragraph, except after consultation with the Chief of Naval Operations of the Navy, or both. The value of defense articles disposed of in any way under authority of this paragraph, and procured from funds heretofore appropriate, shall not exceed \$1,300,000,000. The value of such defense articles shall be determined by the head of the department or agency concerned or such department, agency or officer as shall be designated in the manner provided in the rules and regulations issued hereunder. Defense article procured from funds hereafter appropriated to any department or agency of the Government, other than from funds authorized to be appropriated under this Act, shall not be disposed of in any way under authority of this paragraph except to the extent hereafter authorized by the Congress in the Acts appropriating such funds or otherwise.

(3) To test, inspect, prove, repair, outfit, recondition, or otherwise to place in good working order, to the extent to which funds are made available therefore, or contacts are authorized from time to time by the Congress, or both, any defense information, or to procure any or all such services by private contract.

(4) To communicate to any such government any defense information, pertaining t any defense article furnished to such government under paragraph (2) of this subsection.

(5) To release for export any defense article disposed of in any way under this subsection to any such government,

(b) The terms and conditions upon which any such foreign government receives any aid authorized under subsection (a) shall be those which the President deems satisfactory, and the benefit to the United States may be payment or repayment in kind or property or any other direct and indirect benefit which the President deems satisfactory.

(c) After June 30, 1943, or after the passage of a concurrent resolution by the two House before June 30, 1943, which declares that the powers conferred by or pursuant to subsection (a) are no longer necessary to promote the defense of the United States,

neither the President nor the head of any Department or agency shall exercise any of the powers conferred by or pursuant to subsection (a); except that until July 1, 1946, any of such powers may be exercised to the extent necessary to carry out a contract or agreement with such a foreign government made before July 1, 1943, or before the passage of such concurrent resolution, whichever is the earlier.

(d) Nothing in this Act shall be construed to authorize or to permit to authorization of conveying vessels by naval vessels of the United States

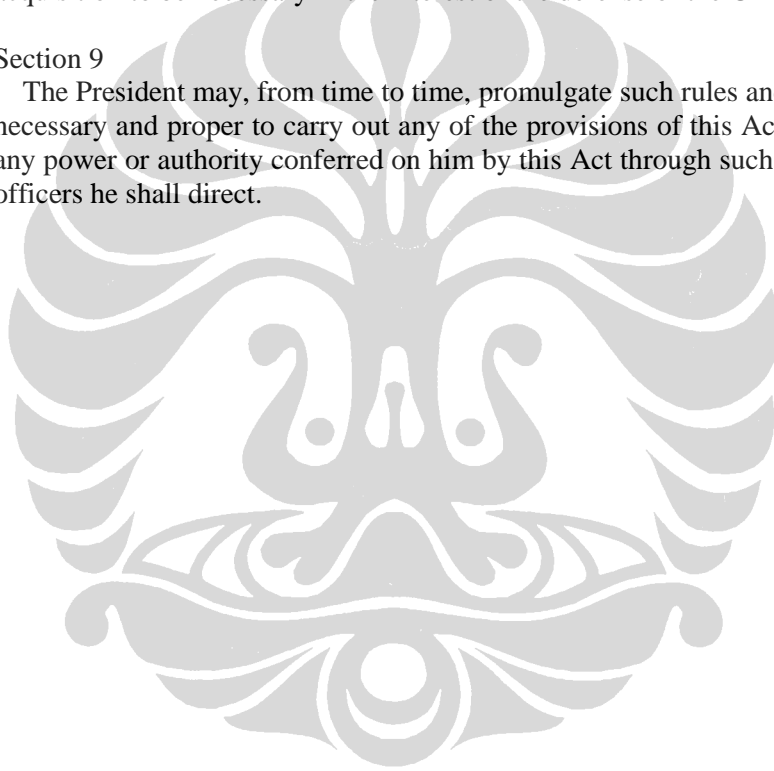
(e) Nothing in this Act shall be construed to authorize or to permit to authorization of the entry of any American vessel into a combat area in violation of section 3 of the Neutrality Act of 1939.

#### Section 8

The Secretaries of War and of the Navy are hereby authorizes to purchase or otherwise acquire arms, ammunition, and implements of war produced within the jurisdiction of any country to which section 3 is applicable, whenever the President deems such purchase or acquisition to be necessary in the interest of the defense of the United States.

#### Section 9

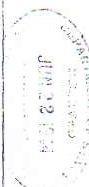
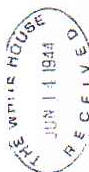
The President may, from time to time, promulgate such rules and regulations as may be necessary and proper to carry out any of the provisions of this Act ; and he may exercise any power or authority conferred on him by this Act through such department, agency, or officers he shall direct.



Lampiran 3

[PUBLIC LAW 346 ]  
[CHAPTER 268 ]

S. 1767



Seventy-eighth Congress of the United States of America;  
At the Second Session

Begun and held at the City of Washington on Monday, the tenth  
day of January, one thousand nine hundred and forty-four

AN ACT

To provide Federal Government aid for the readjustment in civilian  
life of returning World War II veterans.

Be it enacted by the Senate and House of Representatives of the  
United States of America in Congress assembled, That this Act may  
be cited as the "Servicemen's Readjustment Act of 1944".

TITLE I

CHAPTER I—HOSPITALIZATION, CLAIMS, AND PROCEDURES

Sec. 100. The Veterans' Administration is hereby declared to be  
an essential war agency and entitled, second only to the War and  
Navy Departments, to priorities in personnel, equipment, supplies,  
and material under any laws, Executive orders, and regulations per-  
taining to priorities, and in appointments of personnel from civil-  
service registers the Administrator of Veterans' Affairs is hereby  
granted the same authority and discretion as the War and Navy  
Departments and the United States Public Health Service: *Provided*,  
That the provisions of this section as to priorities for materials shall  
apply to any State institution to be built for the care or hospitali-  
zation of veterans.

Sec. 101. The Administrator of Veterans' Affairs and the Federal  
Board of Hospitalization are hereby authorized and directed to  
expedite and complete the construction of additional hospital facili-  
ties for war veterans, and to enter into agreements and contracts  
for the use by or transfer to the Veterans' Administration of suitable  
Army and Navy hospitals after termination of hostilities in the  
present war or after such institutions are no longer needed by the  
armed services; and the Administrator of Veterans' Affairs is hereby  
authorized and directed to establish necessary regional offices, sub-  
offices, branch offices, contact units, or other subordinate offices in  
centers of population where there is no Veterans' Administration  
facility, or where such a facility is not readily available or accessible:  
*Provided*, That there is hereby authorized to be appropriated the sum  
of \$300,000,000 for the construction of additional hospital facilities.

Sec. 102. The Administrator of Veterans' Affairs and the Secretary  
of War and Secretary of the Navy are hereby granted authority to  
enter into agreements and contracts for the mutual use or exchange

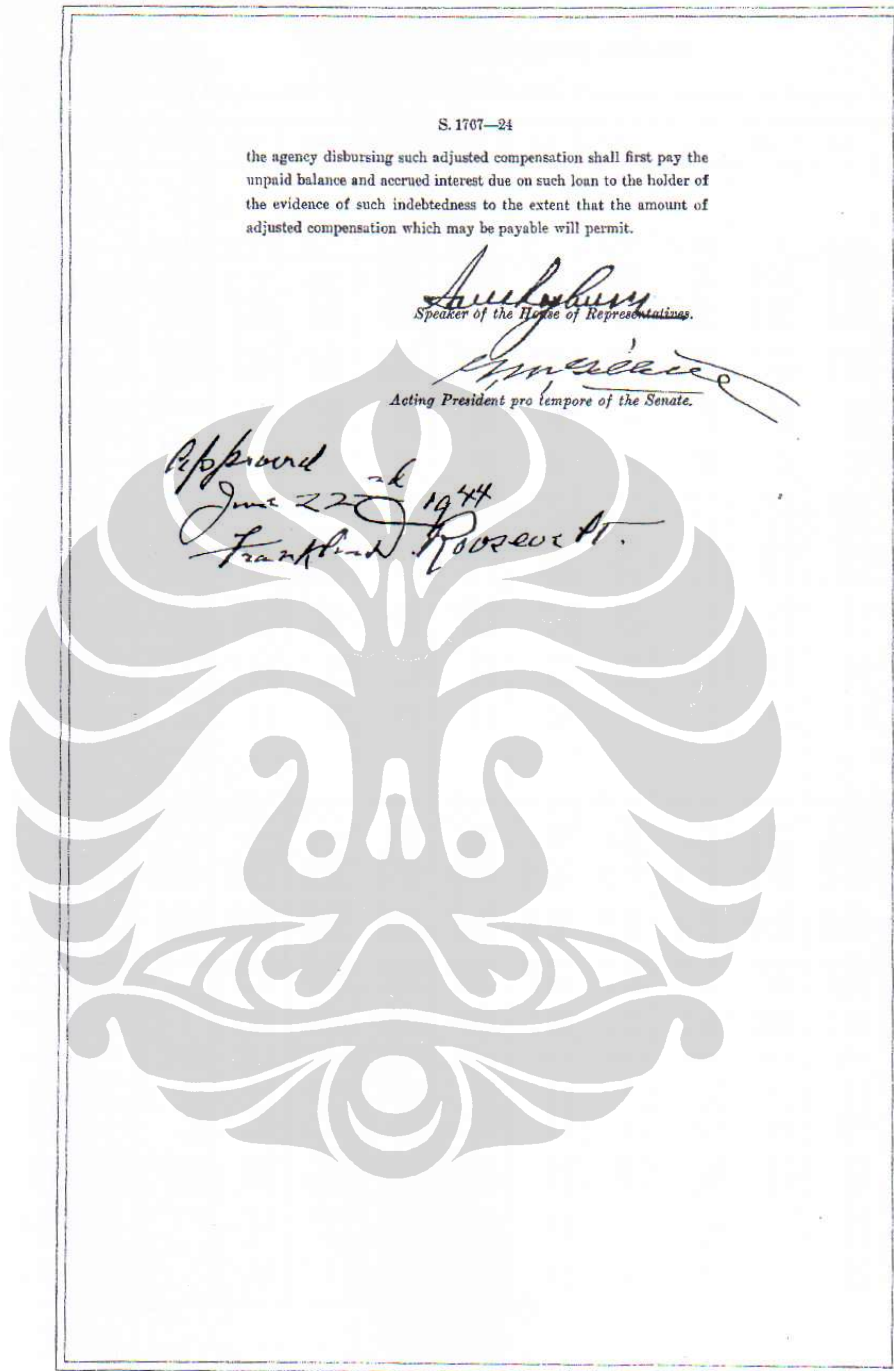
S. 1707-24

the agency disbursing such adjusted compensation shall first pay the unpaid balance and accrued interest due on such loan to the holder of the evidence of such indebtedness to the extent that the amount of adjusted compensation which may be payable will permit.

*Amulohun*  
Speaker of the House of Representatives.

*Ames*  
Acting President pro tempore of the Senate.

Approved  
June 22<sup>nd</sup> 1944  
Franklin D. Roosevelt.



Lampiran 4

## FAMILY AND INDIVIDUAL INCOME

G 1-28

G 1-28. Families and Unattached Individuals and Family Personal Income, by Income Level: 1935-36 to 1957

Income level (before income taxes)	1957	1956	1955	1954	1953	1952	1951	1950	1947	1946	1944	1941	1935-36
<b>FAMILIES AND UNATTACHED INDIVIDUALS (1,000)</b>													
Total .....	53,510	52,850	52,170	51,150	50,510	50,210	49,480	48,890	44,740	43,330	40,880	41,370	38,410
Under \$1,000 .....													
\$1,000 to \$1,999 .....	7,512	7,776	8,241	8,071	2,956	3,282	3,227	3,861	3,748	3,826	4,352	12,003	16,718
\$2,000 to \$2,999 .....	5,352	5,561	5,917	6,509	6,364	5,637	6,022	7,464	7,370	7,606	8,108	12,381	13,121
\$3,000 to \$3,999 .....	6,672	7,105	7,389	7,291	7,061	7,636	8,192	8,091	8,459	8,791	8,762	9,193	5,050
\$4,000 to \$4,999 .....	7,006	7,222	7,328	7,118	7,117	7,631	7,455	8,586	8,528	8,590	7,723	4,089	1,702
\$5,000 to \$5,999 .....	6,396	6,217	6,321	6,082	6,152	6,072	5,580	4,694	3,474	3,065	2,515		642
\$6,000 to \$7,499 .....	7,320	7,038	6,925	6,284	6,379	5,801	5,323	3,836	3,151	2,547	2,259	1,170	604
\$7,500 to \$9,999 .....	6,626	6,045	5,203	4,734	4,768	4,121	3,390	2,758	2,170	1,751	1,385	372	231
\$10,000 to \$14,999 .....	4,206	3,742	3,068	2,661	2,636	2,041	1,899	1,536	1,199	1,070	707		
\$15,000 to \$19,999 .....		1,081	883	745	734	598	523	414	386	382	246		
\$20,000 to \$24,999 .....		425	378	313	308	316	274	218	167	143	108		
\$25,000 to \$49,999 .....	2,420	504	452	397	383	384	336	294	208	191	140	535	342
\$50,000 and over .....		134	115	106	98	100	95	84	55	54	40		
Percent .....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Under \$1,000 .....	14.0	14.7	15.8	15.6	5.9	6.5	6.5	7.9	8.4	8.8	10.7	29.0	43.5
\$1,000 to \$1,999 .....	10.0	10.5	11.3	12.7	12.6	11.3	12.2	15.3	16.5	17.6	19.8	29.9	34.2
\$2,000 to \$2,999 .....	12.5	13.4	14.1	14.3	14.0	13.0	14.5	16.6	18.9	20.3	21.4	22.3	18.1
\$3,000 to \$3,999 .....	13.1	13.7	14.0	13.9	14.1	15.2	16.5	17.6	19.3	19.8	18.9	9.8	4.4
\$4,000 to \$4,999 .....												4.0	1.7
\$5,000 to \$5,999 .....	11.9	11.8	12.1	11.8	12.2	12.1	11.3	9.6	7.8	7.1	6.2		
\$6,000 to \$7,499 .....	13.7	13.8	13.3	12.3	12.6	11.6	10.7	7.9	7.0	5.9	5.5	2.8	1.6
\$7,500 to \$9,999 .....	12.4	11.4	10.0	9.2	9.4	8.2	6.8	5.6	4.8	4.0	3.4	0.9	0.6
\$10,000 to \$14,999 .....	7.9	7.1	5.9	5.2	5.2	4.1	3.8	3.1	2.7	2.5	1.7		
\$15,000 to \$19,999 .....		2.1	1.7	1.5	1.4	1.2	1.1	0.8	0.8	0.8	0.6		
\$20,000 to \$24,999 .....		0.8	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	0.3	0.3		
\$25,000 to \$49,999 .....	4.5	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	1.3	0.9
\$50,000 and over .....		0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1		
<b>AGGREGATE FAMILY PERSONAL INCOME (\$1,000,000)</b>													
Total .....	331,771	314,669	294,239	273,956	272,186	257,162	242,652	217,262	184,598	170,705	147,721	91,406	62,654
Under \$1,000 .....													
\$1,000 to \$1,999 .....	8,440	8,765	9,326	1,571	1,518	1,688	1,680	1,943	1,973	2,017	2,390	6,964	9,654
\$2,000 to \$2,999 .....	13,437	13,970	14,871	16,345	15,998	16,411	17,945	20,278	21,176	22,007	21,938	18,529	18,781
\$3,000 to \$3,999 .....	28,471	24,966	25,815	25,615	24,817	26,792	28,696	29,983	30,045	29,906	26,960	22,693	12,222
\$4,000 to \$4,999 .....	31,516	32,511	33,021	32,055	32,057	34,305	33,552	31,538	25,583	23,956	20,261	13,982	5,787
\$5,000 to \$5,999 .....	35,044	34,073	34,648	33,083	33,702	38,200	30,502	25,608	18,957	16,725	13,739	6,938	3,612
\$6,000 to \$7,499 .....	49,014	47,023	46,311	41,947	42,611	38,759	35,696	25,578	20,812	16,833	14,942		
\$7,500 to \$9,999 .....	56,930	51,886	44,468	40,333	40,707	34,660	28,531	23,964	18,454	14,905	11,802	3,201	1,982
\$10,000 to \$14,999 .....	50,566	45,038	36,915	31,856	31,561	24,212	22,617	18,310	14,300	12,784	8,483		
\$15,000 to \$19,999 .....		18,546	15,129	12,749	12,557	10,214	8,933	7,082	14,300	12,784	8,483		
\$20,000 to \$24,999 .....		9,447	8,382	6,931	6,821	6,986	6,063	4,826	6,586	5,632	4,215		
\$25,000 to \$49,999 .....	68,358	16,950	15,140	13,294	12,793	12,633	11,097	9,743	6,879	6,308	4,651	11,862	7,786
\$50,000 and over .....		11,494	10,213	9,276	8,606	8,675	8,356	7,690	4,902	4,837	3,607		
Percent .....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Under \$1,000 .....	2.5	2.8	3.2	0.6	0.6	0.7	0.7	0.9	1.1	1.2	1.6	7.6	15.4
\$1,000 to \$1,999 .....	4.0	4.4	5.1	3.3	3.1	3.3	3.7	5.2	6.1	6.8	8.4	20.3	30.0
\$2,000 to \$2,999 .....	7.1	7.9	8.8	6.0	5.9	6.4	7.4	9.3	11.5	12.9	14.9	24.8	19.5
\$3,000 to \$3,999 .....	9.5	10.3	11.2	9.4	9.1	10.4	11.8	13.8	16.3	17.5	18.3	15.3	9.2
\$4,000 to \$4,999 .....				11.7	11.8	13.3	13.8	14.5	13.8	14.0	13.7	7.9	4.5
\$5,000 to \$5,999 .....	10.6	10.8	11.8	12.1	12.4	12.9	12.6	11.8	10.2	9.8	9.3		
\$6,000 to \$7,499 .....	14.8	15.0	15.8	15.3	15.6	15.1	14.7	11.8	11.3	9.9	10.1	7.6	5.8
\$7,500 to \$9,999 .....	17.2	16.5	15.1	14.7	14.3	13.5	11.8	10.8	10.0	8.7	8.0	3.5	3.2
\$10,000 to \$14,999 .....	15.2	14.3	12.5	11.6	11.6	9.4	9.3	8.4	7.7	7.5	5.7		
\$15,000 to \$19,999 .....		5.9	5.1	4.6	4.6	4.0	3.7	3.3	3.6	3.3	2.9		
\$20,000 to \$24,999 .....		3.0	2.8	2.5	2.5	2.7	2.5	2.2	2.0	1.9	1.6		
\$25,000 to \$49,999 .....	19.1	5.4	5.1	4.8	4.7	4.9	4.6	4.5	3.7	3.7	3.1	13.0	12.4
\$50,000 and over .....		3.7	3.5	3.4	3.2	3.4	3.4	3.5	2.7	2.8	2.4		

## Lampiran 5

G 191-218

## CONSUMER INCOME AND EXPENDITURES

Series G 191-218. Personal Consumption Expenditures, by Type of Product: 1929 to 1957

(In millions of dollars)

Year	Total consumption expenditures	Food and beverages <sup>1</sup>		Tobacco products	Clothing and related products	Jewelry and watches	Laundering and cleaning, etc., in establishments	Personal care	Rental value of —			Household furniture, equipment, and supplies		Gau	
		Total	Purchased meals and beverages						Owner-occupied <sup>2</sup>	Tenant-occupied <sup>2</sup>	Farm-houses	Durable	Non-durable		
															191
1957	284,442	75,567	15,589	6,074	25,339	1,894	2,752	3,963	22,064	10,395	1,794	14,344	3,512	2,23	
1956	269,400	71,237	15,062	5,638	25,107	1,920	2,692	3,726	19,854	10,146	1,744	14,554	3,474	2,22	
1955	256,940	67,942	14,371	5,350	23,976	1,835	2,619	3,399	18,033	10,018	1,741	13,781	3,337	1,95	
1954	238,025	66,213	13,766	5,218	22,532	1,682	2,535	3,151	16,720	9,803	1,711	12,026	3,038	1,75	
1953	232,649	65,241	13,722	5,365	22,527	1,611	2,530	2,973	15,520	9,373	1,765	12,101	3,224	1,74	
1952	219,774	64,369	13,419	5,153	22,416	1,577	2,456	2,786	14,266	8,611	1,736	11,752	3,231	1,73	
1951	209,805	61,507	12,936	4,743	21,690	1,465	2,384	2,626	13,134	7,800	1,608	11,964	3,388	1,72	
1950	195,013	55,238	11,749	4,432	20,125	1,370	2,300	2,452	12,117	6,978	1,464	11,531	3,162	1,71	
1949	181,158	54,112	11,686	4,272	19,324	1,353	2,274	2,324	10,915	6,370	1,408	9,835	2,829	1,70	
1948	178,313	56,061	11,996	4,155	20,554	1,436	2,266	2,311	9,755	5,722	1,505	10,416	2,823	1,69	
1947	165,409	54,405	11,939	3,869	19,344	1,463	2,145	2,253	8,471	5,113	1,447	9,532	2,575	1,68	
1946	147,109	49,018	11,709	3,478	18,796	1,506	1,913	2,086	7,343	4,750	1,303	7,516	2,465	1,67	
1945	121,639	41,601	10,063	2,972	16,927	1,243	1,536	1,982	6,492	4,596	980	4,240	1,955	1,66	
1944	109,833	37,416	8,472	2,717	15,092	1,050	1,370	1,834	6,060	4,729	791	3,526	1,834	1,65	
1943	100,541	33,676	7,392	2,677	13,819	968	1,239	1,616	5,588	4,737	727	3,514	1,617	1,64	
1942	89,748	28,787	5,865	2,381	11,302	743	1,037	1,354	5,192	4,692	684	4,013	1,349	1,63	
1941	81,875	23,633	4,738	2,103	9,070	552	889	1,162	4,706	4,438	646	4,315	1,104	1,62	
1940	71,881	20,340	3,974	1,883	7,680	414	763	1,036	4,310	4,154	625	3,442	911	1,61	
1939	67,578	19,164	3,633	1,767	7,342	355	709	1,004	4,179	3,994	620	3,106	830	1,60	
1938	64,641	18,888	3,392	1,697	6,969	323	699	951	4,104	3,870	622	2,810	697	1,59	
1937	67,259	19,879	3,528	1,673	7,053	333	706	961	3,950	3,639	636	3,168	770	1,58	
1936	62,616	18,420	2,985	1,635	6,753	265	643	864	3,759	3,365	620	2,864	703	1,57	
1935	56,289	16,187	2,610	1,434	6,203	233	574	802	3,646	3,199	621	2,304	579	1,56	
1934	51,894	14,182	2,243	1,367	5,937	193	527	760	3,643	3,158	615	2,009	536	1,55	
1933	46,392	11,524	1,816	1,233	4,784	172	482	660	3,844	3,296	587	1,705	460	1,54	
1932	49,306	11,382	2,102	1,322	5,228	252	562	817	4,416	3,753	655	1,821	445	1,53	
1931	61,333	14,731	2,641	1,489	7,146	328	744	979	5,101	4,200	754	2,573	600	1,52	
1930	70,968	17,964	2,788	1,450	8,322	513	878	1,039	5,552	4,397	830	2,987	703	1,51	
1929	78,952	19,535	2,911	1,695	9,685	560	943	1,116	5,868	4,500	829	3,745	860	1,50	
Year	Electricity	Water, other fuel, and ice	Tele- phone, etc. <sup>3</sup>	Domestic and other household service <sup>4</sup>	Medical care and death expenses <sup>5</sup>	Personal business <sup>6</sup>	User-operated transportation		Other transportation	Recreation	Private education and research	Religious and welfare activities	Foreign travel; remittances (net)		
							New cars and net purchases of used cars	Gasoline and oil						205	206
1957	3,899	4,577	3,539	7,770	16,399	15,736	14,575	10,220	8,259	3,291	15,908	3,047	3,607	2,4	
1956	3,606	4,447	3,239	7,345	15,293	14,520	13,260	9,553	7,741	3,217	15,161	2,848	3,441	2,3	
1955	3,300	4,340	2,966	6,814	14,014	12,993	15,800	8,770	7,609	3,162	14,220	2,597	3,106	2,2	
1954	3,017	4,091	2,693	6,061	13,049	11,663	11,347	8,007	6,823	3,151	13,256	2,389	2,988	2,1	
1953	2,730	3,995	2,616	6,049	12,200	10,783	11,822	7,547	6,962	3,283	12,832	2,244	2,778	2,1	
1952	2,453	3,976	2,386	5,704	11,252	9,586	8,872	6,705	6,329	3,259	12,257	2,109	2,696	1,6	
1951	2,210	3,990	2,160	5,749	10,485	8,927	9,444	6,040	5,869	3,173	11,704	1,951	2,483	1,2	
1950	1,964	3,855	1,942	5,378	9,711	8,005	10,729	5,375	5,547	3,003	11,278	1,801	2,364	1,0	
1949	1,748	3,523	1,737	4,952	9,003	7,015	8,077	5,003	4,697	3,087	10,122	1,683	2,235	1,1	
1948	1,661	3,911	1,579	4,986	8,674	6,560	6,724	4,435	4,442	3,193	9,808	1,553	2,227	9	
1947	1,406	3,414	1,383	4,777	7,658	5,707	4,587	3,630	4,099	3,074	9,352	1,411	2,032	8	
1946	1,270	2,917	1,312	3,858	6,893	4,993	2,436	3,034	3,534	3,062	8,621	1,162	1,915	7	
1945	1,194	2,608	1,189	3,639	5,756	4,431	357	1,809	1,826	2,853	6,139	974	1,735	1,6	
1944	1,125	2,450	1,077	3,353	5,383	4,141	322	1,884	1,839	2,803	5,422	972	1,667	1,0	
1943	1,045	2,386	973	2,927	4,832	3,831	410	1,339	1,110	2,680	4,961	957	1,428	5	
1942	1,017	2,235	825	2,660	4,312	3,743	415	2,090	1,076	1,948	4,677	813	1,207	3	
1941	965	2,042	695	2,255	3,852	3,894	2,706	2,649	1,676	1,407	4,239	702	1,060	6	
1940	910	1,908	615	2,120	3,533	3,646	2,217	2,273	1,382	1,271	3,761	641	1,012	2	
1939	849	1,741	576	1,984	3,347	3,549	1,679	2,181	1,268	1,237	3,452	628	938	3	
1938	810	1,638	542	1,845	3,172	3,472	1,228	2,145	1,080	1,180	3,241	619	923	3	
1937	766	1,748	542	2,003	3,180	3,663	1,988	2,143	1,157	1,229	3,381	600	900	4	
1936	726	1,737	511	1,764	2,978	3,391	1,921	1,946	1,090	1,176	3,020	546	899	4	
1935	697	1,692	472	1,690	2,728	3,119	1,508	1,743	966	1,064	2,630	507	862	3	
1934	671	1,564	443	1,492	2,581	2,927	1,024	1,640	920	1,012	2,441	483	870	3	
1933	646	1,421	436	1,303	2,370	2,912	779	1,466	790	952	2,202	481	872	3	
1932	632	1,416	432	1,416	2,542	2,986	635	1,476	824	1,046	2,442	571	973	4	
1931	674	1,614	554	1,854	3,029	3,497	1,144	1,540	1,063	1,266	3,302	666	1,125	5	
1930	660	1,838	577	2,260	3,382	4,035	1,642	1,748	1,271	1,485	3,990	683	1,209	6	
1929	616	1,886	569	2,517	3,544	5,086	2,588	1,814	1,558	1,652	4,331	664	1,196	7	

Lampiran 6

Gambar nuclear family dengan sejumlah barang-barang kebutuhan setiap anggota keluarga pasca Perang Dunia II.

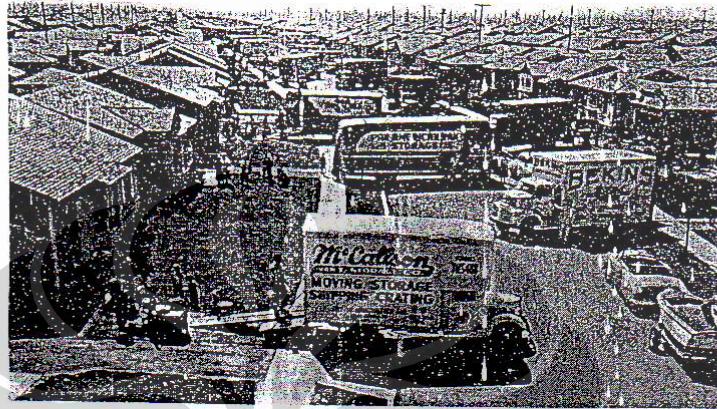
Sumber : Elaine Tyler May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War*.



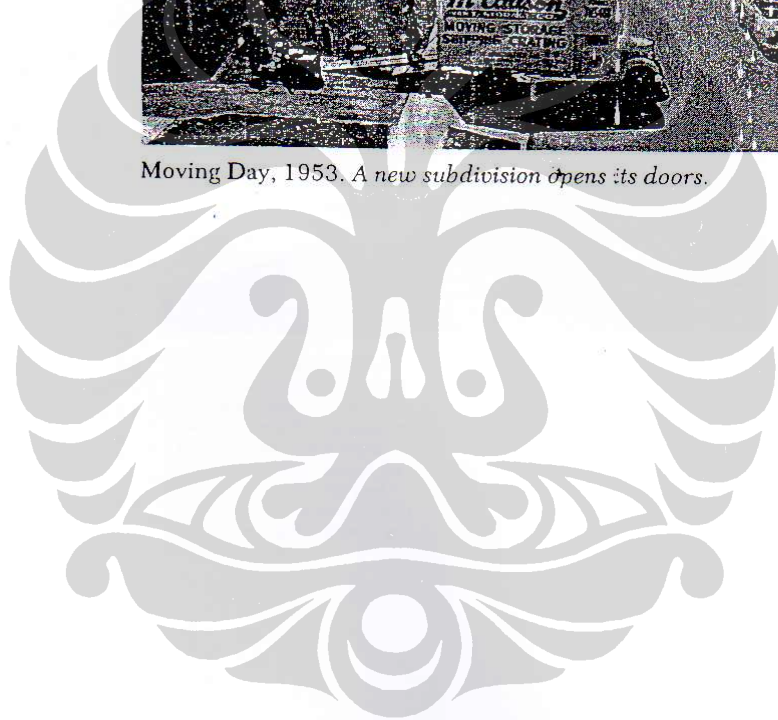
## Lampiran 7

Gambaran aktivitas masyarakat yang sedang memindahkan barang-barang mereka ke dalam rumah-rumah baru (*moving day*) di sebuah komunitas di *suburbs* yang baru di buka

Sumber : George Brown Tindall, David E. Shi. *America: A Narrative History*.



Moving Day, 1953. A new subdivision opens its doors.





## Lampiran 8

Gambar ini menunjukkan bahwa masyarakat Amerika Serikat di *suburbs* mampu membeli berbagai produk mobil mewah pada tahun 1950-an.

Sumber : Library of Congress Cataloging, *America: Past and Present*.

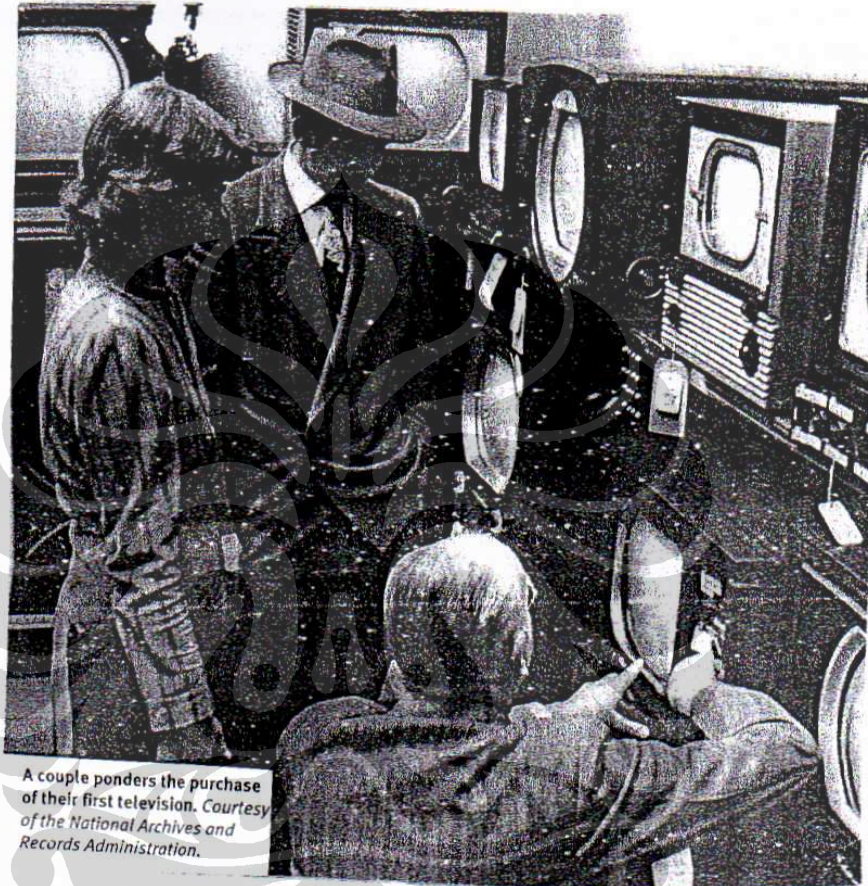


*A suburban Sunday in the 1950s. The family car, laden with shiny chrome and elongated tailfins, became an essential part of suburban life. It was used so much for shopping, commuting, and recreation that many families found it necessary to own a second vehicle.*

### Lampiran 9

Gambar ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa pertokoan yang menjual khusus berbagai tipe televisi yang siap di konsumsi masyarakat.

Sumber : Sara Pendergast, Tom Pendergast, *Bowling, Beatniks, and bell-bottoms: Pop Culture of 20<sup>th</sup>- century America (vol. 3).*



## Lampiran 10

Gambar sebuah iklan sebuah produk elektronik, yang menampilkan pasangan antara seorang veteran dengan seorang wanita muda yang sedang berjanji untuk memiliki rumah baru dalam kehidupan mereka setelah menikah.

Sumber : Lizabeth Cohen, *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*.

THE SATURDAY EVENING POST June 5, 1943



*It's a promise!*

THAT little home sketched there in the sand is a symbol of faith and hope and courage. It's a promise, too. A promise of gloriously happy days to come... when Victory is won.

Victory Homes of tomorrow will make up in part at least for all the sacrifices of today... and that's her promise!

They will have better living built in... Electrical living with new comforts, new conveniences, new economies to make every day an adventure in happiness.

Plan for your Victory Home now... the one sure way is to buy War Bonds. Every Bond you buy is an investment in your future happiness and security. And... every dollar you put into Bonds helps bring our boys back sooner—and safer. Buy another Bond today.

General Electric Consumers Institute is dedicated to the service of America's homes. Research is now devoted to wartime home-making problems such as: Nutrition - Food Preparation - Food Preservation - Appliance Care - Appliance Repair - Laundering - Home Heating and Air Conditioning. Helpful booklets are available from your G-E Appliance Dealer, or write General Electric Consumers Institute, Dept. SEP 6-A, Appliance and Merchandise Department, Bridgeport, Conn.

**GENERAL ELECTRIC**



Take in on Radio Home and the News every Tuesday, Thursday, Saturday evenings over C.B.S. On Sunday night listen to the "Hour of Choice" over N.B.C. See newspapers for dates, stations.

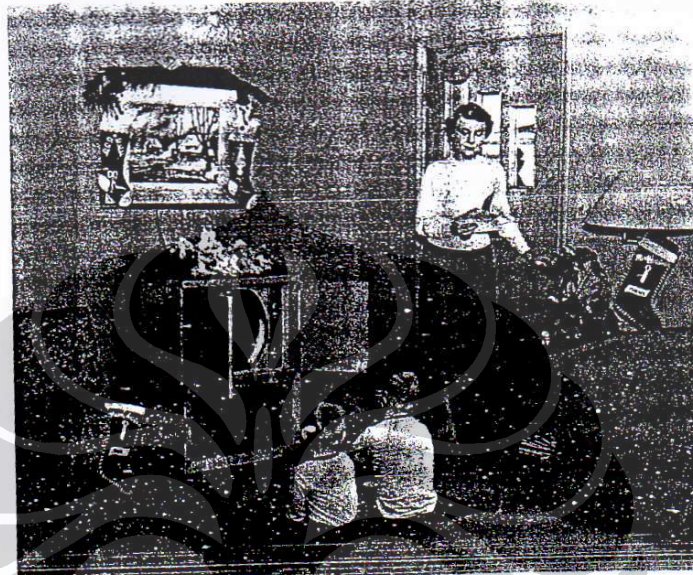


General Electric, convinced that its own postwar market would depend on the building and equipping of privately owned homes on a mass scale, ran advertisements in the popular press during World War II promoting the dream of home ownership for all. *Saturday Evening Post*, June 5, 1943. (Courtesy of General Electric)

## Lampiran 11

Gambar *first television generation* yang begitu senang menonton di depan televisi.

Sumber : Lizabeth Cohen, *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*.



These children planted in front of the television in December 1954 might have been watching early-morning cartoons or late-afternoon kiddie shows, but the allocation of broadcast time just for them—as well as for other specialized audiences—testified to the importance of narrowcasting almost from TV's start, which only intensified with the arrival of cable in the 1970s. (Courtesy of the Minnesota Historical Society)

## Lampiran 12

Gambar ini menunjukkan berbagai acara televisi favorit yang disaksikan oleh seluruh anggota keluarga, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Sumber : Sara Pendergast, Tom Pendergast. *Bowling, Beatniks, and bell-bottoms: Pop Culture of 20<sup>th</sup> - century America (vol. 3).*



Lucille Ball and Desi Arnaz as Lucy and Ricky Ricardo. The Kobal Collection. Reproduced by permission.



Howdy Doody and Buffalo Bob on the set of *The Howdy Doody Show* in 1952. Archive Photos. Reproduced by permission.

## Lampiran 13

Gambar menunjukkan aktivitas berbelanja dalam sebuah pusat perbelanjaan di *suburbs* yang menjual begitu banyak pilihan produk kebutuhan sehari-hari.

Sumber : Lizabeth Cohen, *A consumers Republic: The Politics of Mass consumption in Postwar America*.



*Large, open, well-lighted departments with year-round air conditioning permit Bamberger's to handle large crowds easily.*



*Do-it-yourself delivery is popular with suburban customers — and so is the "togetherness" of family shopping.*



• 26 •

This page from Macy's annual report to shareholders the year its Garden State Plaza opened conveyed the prevalence of women shoppers but also hinted at the growing importance of the "togetherness of family shopping," referred to in the bottom caption. Reproduced from R. H. Macy & Co., Inc., *1957 Annual Report*. (Courtesy of Robert F. Wagner Labor Archives, New York University, from its Department Store Workers, Local 1-S Collection)