



BINA EKONOMI

Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Edisi Februari 2001

**ALASAN KONSUMEN MERASA JIJK
TERHADAP PRODUK MAKANAN TERTENTU**

**AKUNTANSI PAJAK PENGHASILAN
PASAL 22, 23, 24, 25
DAN PAJAK PENGHASILAN FINAL**

**MEMBANGUN MODEL TERPADU UNTUK
SISTEM INFORMASI BERBASIS KOMPUTER**

LOCAL AREA NETWORK

**MENDORONG KOMITMEN BAWAHAN
MELALUI KEPEMIMPINAN PARTISIPATIF**

***STOCK OPTION* : PERLAKUAN AKUNTANSI
DAN PENGARUHNYA TERHADAP
EARNING PER SHARE PERUSAHAAN**

**BISNIS INTERNASIONAL
DAN PERUSAHAAN MULTINASIONAL**

THE UNIVERSITY OF CHICAGO



OFFICE OF THE DEAN OF THE FACULTY

CHICAGO, ILLINOIS 60637

Dear Professor [Name]:

I am pleased to inform you that your application for the position of [Position] has been reviewed and your qualifications are highly regarded.

We are impressed by your academic achievements and your research contributions in the field of [Field]. We believe you would be a valuable addition to our faculty.

We have discussed your application with the relevant departments and they have expressed a strong interest in your work.

We are pleased to offer you the position of [Position] starting on [Date].

Your starting salary will be [Salary] per year, and you will receive a generous benefits package, including health insurance and a pension plan.

We are excited to have you join our team and contribute to our ongoing research and teaching efforts. We look forward to your arrival in Chicago.

Sincerely,
[Name]
Dean of the Faculty

This letter is confidential and should be handled accordingly. If you have any questions, please contact the Office of the Dean of the Faculty.



BINA EKONOMI

Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Edisi Februari 2001

PELINDUNG:

Dekan Fakultas Ekonomi UNPAR

PENASIHAT

Hasan Sidik

Ridwan S. Sundjaja

M. Ishak Somantri

Ketua Jurusan Studi Pembangunan

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Jurusan Akuntansi

PEMIMPIN REDAKSI

Zainuddin Noerdin

STAF REDAKSI /EDITOR

Agus Hasan P.A.

Judith Felicia Pattiwael

Paulina Permatasari

Siwi Nugraheni

Triyana Iskandarsyah

SEKRETARIS

Widarusman

BENDAHARA

Michael Wasito

DAFTAR ISI

Halaman

PENGANTAR REDAKSI

Alasan Konsumen merasa jijik terhadap Produk Makanan tertentu
L. Retno Adriani 1

Akuntansi Pajak Penghasilan Pasal 22, 23, 24, 25 dan Pajak Penghasilan Final
Lusy Suprajadi 7

Membangun Model Terpadu untuk Sistem Informasi berbasis Komputer
Michael Iskandar 12

Local Area Network
Asdi Aulia 33

Mendorong Komitmen Bawahan melalui Kepemimpinan Partisipatif
F.X. Supriyono 41

Stock Option : perlakuan Akuntansi dan pengaruhnya terhadap Earning Per Share Perusahaan
Muliawati 47

Bisnis Internasional dan Perusahaan Multinasional
Ria Satyarini 56

BINA EKONOMI diterbitkan setiap tiga bulan sebagai media informasi dan komunikasi serta forum pembahasan masalah ekonomi, manajemen dan akuntansi bagi civitas academica Universitas Katolik Parahyangan atau universitas-universitas lain. Penulis dapat mengirim naskahnya dalam bentuk ketikan (menggunakan program MS-Word), dengan panjang maksimum 5000 kata, diserahkan dalam bentuk disket dan dialamatkan ke: Redaksi "BINA EKONOMI", Gedung Fakultas Ekonomi UNPAR, Jl. Bukit Jarian, Ciumbuleuit Bandung 40151.

THE HISTORY OF THE UNITED STATES

FROM THE EARLIEST PERIODS TO THE PRESENT

The history of the United States is a story of growth, struggle, and achievement. From the first European explorations to the present day, the nation has evolved through various stages of development. The early years were marked by the search for a permanent settlement and the establishment of a government that would protect the rights of its citizens. The American Revolution was a pivotal moment in the nation's history, leading to the birth of a new republic. The years following the Revolution were a time of rapid expansion and growth, as the nation's territory increased and its population grew. The Civil War was a defining moment in the nation's history, leading to the abolition of slavery and the strengthening of the federal government. The Reconstruction era was a period of great challenge and opportunity, as the nation sought to rebuild and reunite. The late 19th and early 20th centuries were a time of industrialization and progress, as the nation's economy grew and its technological achievements became world-renowned. The 20th century has been a time of great change and challenge, as the nation has faced the challenges of a globalized world, a changing demographic, and a new set of threats. The history of the United States is a story of a nation that has overcome adversity and achieved greatness. It is a story of a people who have fought for freedom, justice, and equality. The history of the United States is a story that continues to inspire and challenge us today.

PENGANTAR REDAKSI

Pembaca BINA EKONOMI,

Edisi bulan Februari ini hadir dengan tujuh artikel manajemen dan akuntansi. Tulisan pertama mengupas tentang perasaan jujuk konsumen terhadap suatu produk tertentu. Adanya gejala tersebut akan memaksa para pemasar mencari cara penyajian dan bentuk promosi yang tepat. Memperhatikan sisi *Customers* juga menjadi aspek penting bila perusahaan ingin memasuki pasar global, disamping faktor-faktor lainnya seperti: *Competitors* yang dihadapi, memahami dengan pasti tujuan *Company*, masalah perbedaan *Currency*, serta mempelajari perbedaan *Country*, terutama sisi sosial dan budayanya. Salah satu tulisan akan mengupas tentang aspek-aspek yang perlu diperhatikan perusahaan yang ingin 'go global'.

Penggunaan komputer yang semakin intensif dan adanya kebutuhan untuk membagi data dan sumber daya lain, telah melahirkan teknologi jaringan, antara lain sistem *Local Area Network* (LAN). Artikel berjudul *Local Area Network* akan membahas mengenai keunggulan dan kelemahan sistem LAN tersebut. Kegunaan lain komputer adalah berkaitan dengan sistem informasi yang berbasis komputer (*computer-based information system*). Salah satu penulis dalam artikelnya berusaha membangun model terpadu untuk sistem informasi yang berbasis komputer.

Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya antara lain ditentukan oleh adanya kepemimpinan yang efektif dan komitmen karyawan untuk mencapai prestasi terbaiknya. Pemimpin yang ideal tidak hanya diukur dari pencapaian hasil kerjanya, tetapi harus pula dikaitkan dengan nilai-nilai manusiawi sehingga mampu menimbulkan simpati bawahannya, dan oleh karenanya mampu mendorong komitmen bawahannya untuk mencapai kinerja yang baik. Komitmen karyawan untuk bekerja keras tidak hanya ditentukan faktor kepemimpinan, melainkan juga masalah penghargaan kepada karyawan, salah satu caranya adalah pemberian kompensasi melalui mekanisme *stock option*. BINA EKONOMI edisi kali ini juga akan memuat tulisan mengenai kepemimpinan yang efektif dan mekanisme *stock option*.

Mudah-mudahan tulisan-tulisan dalam edisi kali ini akan menambah wawasan pembaca. Selamat membaca.

Redaksi

ALASAN KONSUMEN MERASA JIJK TERHADAP PRODUK MAKANAN TERTENTU

Oleh : L. Retno Adriani^{*)}

Abstract

Disgust is approached as a food-related emotion and defined as revulsion at the prospect of oral incorporation of offensive objects. These objects have contamination properties; if they even briefly contact an otherwise acceptable food, they tend to render it inedible. Some customers considered some factors as disgusting. They are the nature of the objects of disgust and they are virtually all of animal origin, the meaning of oral incorporation, the 'belief' that people take on the properties of the foods they eat, the nature of the contamination response and its relation to the laws of sympathetic magic (similarity and contagion), and the idea that faeces as the universal and the first disgust object. Disgust is developed after eight years of life. There are a number of life situations in which the weakening of disgusts regularly occurs.

Telah berulang kali kita mendengar berita tentang konsumen bakso yang tiba-tiba berhenti membeli (walaupun untuk sementara) makanan kegemaran mereka karena merasa jijik setelah mendengar rumor bahwa bakso tersebut dibuat dari daging tikus. Bahkan beberapa bulan yang lalu konsumen produk Ajinomoto terpaksa berpindah merk lain karena jijik setelah mendengar ada pencemaran minyak babi pada unsur bahan pembuatnya. Beberapa konsumen menolak makan sosis karena jijik melihat bentuknya. Sebagian konsumen wanita menolak melakukan kunjungan ulang di rumah makan tertentu setelah merasa jijik mendapatkan sehelai rambut pada makanannya. Menarik kiranya bagi para pemasar dan ilmuwan perilaku konsumen untuk menelusuri fenomena kejjikan pada konsumen terhadap produk-produk tertentu, terutama makanan.

Karakteristik jijik

Pada mulanya, perasaan jijik berkembang dari rasa jijik terhadap makanan, sehingga jijik dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk penolakan terhadap makanan (*food rejection*). Namun, jijik memiliki ciri khas yang membedakannya dengan bentuk-bentuk *food rejection* lainnya. Bentuk-bentuk *food rejection* lainnya, ialah : (1) menolak makanan karena tidak menyukai rasanya (*distaste*); (2) menolak makanan yang membahayakan (misalnya jamur beracun, atau makanan yang menimbulkan alergi); dan (3)

^{*)} Penulis adalah dosen tetap di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNPAR

menolak makanan yang tidak layak dimakan (misalnya beling, kertas). Pada perasaan jijik, konsumen menolak makanan tertentu karena terpengaruh oleh faktor-faktor *ideational*, antara lain pengetahuan tentang asal-usul atau sifat produk yang akan dimakannya atau tentang peristiwa yang terjadi atas makanan tersebut. Beberapa konsumen menolak makan gorengan tempe karena merasa jijik setelah ia melihat proses pembuatan tempe itu, padahal sebelumnya ia sangat menyukainya.

Para psikolog mengakui, bahwa jijik merupakan emosi primer, yang memiliki sifat-sifat sbb : (1) memunculkan ekspresi wajah yang khas, seperti mengerutkan cuping hidung, mulut menganga, bibir ditarik; (2) perilaku menolak / menjauhi produk / peristiwa / situasi yang menjijikkan; (3) adanya ciri fisik yang menonjol, khas dan unik, yaitu muak / *eneg* / *nausea*; dan (4) reaksi yang mendadak (*revulsion*).

Definisi jijik

Rozin & Fallon (1987) mendefinisikan jijik sebagai "*revulsion at the prospect of (oral) incorporation of an offensive object. The offensive objects are contaminants; that is, if they even briefly contact an acceptable food, they tend to render that food unacceptable.*"

Dari definisi ini, terdapat tiga unsur utama dari jijik, yang selanjutnya akan diuraikan satu persatu, yaitu :

- (1) *oral incorporation* ;
- (2) *offensive object* ;
- (3) *contamination* ;

1. Oral incorporation

Rozin, Haidt & McCauley (1993) mengatakan bahwa mulut merupakan pintu utama masuknya benda-benda kedalam tubuh manusia. Sejalan dengan pemahaman manusia bahwa memasukkan benda-benda kedalam tubuh merupakan sesuatu yang sangat pribadi dan mengandung resiko, maka dapatlah dipahami bila seseorang memiliki perasaan yang sangat khusus tentang pemasukan benda-benda kedalam mulut, dimana mulut ini dianggap sebagai batas antara bagian luar dan bagian dalam tubuh manusia. Dengan demikian, respons penolakan terhadap benda-benda yang dianggap menjijikkan akan lebih kuat terjadi di bagian mulut dibandingkan dengan di bagian tubuh lainnya (misalnya tangan).

Konon, ketakutan akan pemasukan sesuatu ke dalam mulut dibayangi oleh suatu anggapan umum bahwa seseorang akan menerima sifat-sifat dari apa yang dimakannya. Seseorang yang gemar makan daging binatang buas, diyakini akan bersifat galak dan buas.

Berbeda dengan bentuk *food rejection* lainnya, pada perasaan jijik penolakan terhadap benda-benda yang dianggap menjijikkan ini dapat terjadi pada setiap tahap yang memungkinkan. Dengan kata lain, rasa jijik bisa terjadi pada saat memandang makanan yang masih tersaji di piring (sebelum dimakan); dapat juga terjadi ketika makanan itu menyentuh mulut; atau ketika

makanan itu berada di dalam mulut; ataupun ketika makanan itu sudah berada di dalam tubuh.

2. *Offensive Object*

Yang dimaksud dengan *offensive object* adalah obyek yang menimbulkan perasaan jijik. Terdapat tiga domain inti kejijikan, yaitu binatang tertentu, kotoran atau bagian tertentu dari manusia / binatang, serta makanan itu sendiri. Obyek kejijikan ini juga meliputi semua obyek yang bersentuhan atau mirip dengan ketiga domain inti kejijikan tersebut:

Beberapa binatang tertentu yang dipandang menjijikkan oleh kebanyakan orang, antara lain tikus, kecoa, lalat, ulat, babi (pada masyarakat Muslim). Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika konsumen merasa jijik dengan adanya rumor bakso yang dibuat dari daging tikus. Binatang dan burung pemakan daging, bangkai binatang juga dianggap menjijikkan. Ada pula konsumen tertentu yang merasa jijik mengkonsumsi daging binatang peliharaan yang secara emosi-sosial dekat dengan manusia, seperti kelinci, kucing dan anjing.

Hampir di kebanyakan budaya, kotoran manusia / binatang menjadi sangat menjijikkan, antara lain urine, keringat, ingus, dahak, kotoran rambut, air liur, (kecuali air mata), dan tinja yang dianggap sebagai inti kejijikan utama. Dalam praktek periklanan, iklan obat batuk berdahak tidak ditayangkan pada jam makan untuk menghindarkan perasaan jijik pada konsumen. Konsumen tertentu merasa jijik terhadap bagian tertentu dari hewan, seperti hati, usus, babat, dan bagian dalam lainnya..

Suatu makanan dapat dipandang menjijikkan karena bentuk, aroma, kemasan, warna, posisi atau sifat fisik lainnya. Konsumen tertentu merasa jijik terhadap makanan yang bertekstur lendir yang dipersepsikannya seperti ingus. Sedangkan konsumen lainnya menolak makanan yang beraroma seperti tinja, misalnya makanan yang terbuat dari durian. Makanan yang dijual di pinggir sungai yang kotor, dipersepsikan oleh konsumen bahwa makanan tersebut juga kotor. Sup yang rasa dan aromanya lezat, menjadi menjijikkan jika disajikan dalam mangkuk yang bentuknya menyerupai pispot.

Dari penelitian Rozin dkk (1993), selanjutnya dikembangkan tambahan lima domain kejijikan, yaitu yang berhubungan dengan perilaku sexual, kesehatan, mati, luka tubuh (seperti darah, amputasi, pembedahan), pelanggaran moral-sosial (misalnya dusta, diskriminasi, dll). Seseorang yang sedang menikmati santapannya yang lezat, dapat secara tiba-tiba timbul rasa jijik, setelah melihat / mendengar berita pembantaian berdarah di televisi. Beberapa iklan yang memperagakan perilaku sexual tertentu, dipandang menjijikkan oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi penjualan produk yang diiklankan.

3. *Contamination (Pencemaran)*

Pencemaran yang dimaksudkan dalam definisi ini, adalah pencemaran secara psikologis. Fenomenanya adalah kontak fisik yang pernah terjadi antara suatu makanan yang sebenarnya digemari dengan unsur yang menjijikkan atau

yang secara fisik mirip dengan unsur yang menjijikkan, menyebabkan terjadinya penolakan terhadap makanan yang digemari tersebut. Hal ini terjadi bahkan jika penelusuran fisik terhadap unsur yang menjijikkan tersebut tidak terlihat. Sebagai contoh, seseorang yang siap menyantap spaghetti kegemarannya, akan menolak makanan kegemarannya itu karena jijik setelah ia diberi tahu bahwa makanannya tercemar oleh lalat, bahkan seandainya pun dapat dibuktikan bahwa lalat tersebut sintetis dan dibuat dari bahan makanan yang halal serta bahkan jika pemberitahuan itu pun tidaklah benar.

Pada unsur pencemaran ini, terdapat dua hukum *sympathetic magic*, yaitu hukum efek penularan (*contagion*) dan hukum kemiripan (*similarity*).

Salah satu anggapan yang timbul pada efek penularan, ialah bahwa "*sekali tersentuh sesuatu, selamanya tersentuh*". Pada kasus makanan spaghetti tadi, sekalipun lalat sintetis tadi telah tidak ada lagi, namun orang tersebut cenderung tetap menolak makanan itu, karena beranggapan bahwa bekas-bekas dari lalat tersebut masih tetap menempel. Di Amerika, seorang konsumen kulit putih merasa jijik pada makanan yang sebenarnya digemarinya, setelah ia tahu makanan tersebut disiapkan oleh orang kulit hitam. Aspek lainnya dari hukum ini adalah bahwa "*sebagian sama dengan seluruhnya*"; maksudnya, sebagian kecil saja dari obyek yang menjijikkan (misalnya ujung kaki kecoa) mewakili semua atribut dari keseluruhan obyek tadi (keseluruhan atribut kecoa : kotorannya, mulutnya, baunya, cara terbangnya, dll).

Hukum kemiripan menyatakan bahwa "*jika dua benda amat mirip, maka tindakan yang dilakukan terhadap salah satu akan mempengaruhi yang lainnya*". Dari percobaan yang dilakukan Rozin dkk di Amerika Utara (1995), responden menolak makan permen coklat yang bentuknya seperti tinja anjing.

Karakteristik Konsumen yang Tidak Jijik

Mengapa konsumen tertentu tidak merasa jijik, sekalipun kebanyakan orang merasa jijik? Fenomena ini dijelaskan oleh kondisi yang mempengaruhi konsumen tersebut.

Kondisi yang pertama-tama membuat konsumen tertentu tidak jijik adalah usia seseorang. Berdasarkan penelitian, respons pencemaran baru muncul pada anak berusia 8 tahun ke atas, dan akan semakin kuat serta bersifat *universal* pada orang dewasa. Hal ini dikarenakan konsep jijik memerlukan pemahaman kognitif tentang sifat-sifat dari obyek, tentang batas antara bagian luar – bagian dalam tubuh manusia, tentang penelusuran pencemaran, serta penolakan ide. Pemahaman kognitif semacam ini belum ditemukan pada anak-anak yang berusia dibawah 8 tahun. Oleh karena itu, konsumen anak-anak berusia dibawah 8 tahun belum banyak pertimbangan tentang kejijikan.

Seseorang yang secara konsisten terpaksa berhubungan dekat dengan obyek yang menjijikkan, intensitas rasa jijiknya akan berangsur-angsur melemah, melalui proses pemadaman atau penyesuaian. Para wisatawan asing dari negara maju yang tinggal di Indonesia, dipaksa terbiasa dengan

kondisi air minum, jenis makanan berikut penyajiannya, serta lingkungan sekitar, yang di Indonesia dianggap tidak menjijikkan, walaupun bagi budaya di negaranya hal itu menjijikkan. Kondisi yang demikian, kemungkinan dapat menurunkan tingkat kejijikannya secara bertahap. Demikian pula halnya dengan orang-orang yang karena pekerjaannya, terpaksa berhubungan erat dengan unsur-unsur yang menjijikkan (seperti dokter gigi, petugas kebersihan toilet, pembedah isi perut sapi, dll) menjadi netral terhadap unsur-unsur tersebut, walaupun pada awalnya mereka merasa sangat jijik.

Ada beberapa kondisi dalam kehidupan sehari-hari, dimana rasa jijik berangsur-angsur berkurang. Rasa jijik seorang ibu terhadap kotoran bayinya (tinja, urine, ingus, dll) akan berkurang. Pasangan yang sedang bercinta, kadang-kadang kehilangan rasa jijik terhadap air liur, bau keringat, dll. Kedua hal ini dapat terjadi karena adanya pelemahan pembedaan / pembatasan antara orang luar dan diri sendiri. Dalam hal ini, kotoran bayi dan kotoran milik pasangan cinta, seolah-olah adalah kotoran milik sendiri. Bahkan pada pasangan yang bercinta, beberapa unsur yang secara umum menjijikkan, bagi mereka justru menjadi sesuatu yang bernilai positif.

Pada beberapa budaya tertentu, orang dewasa menyukai makanan atau minuman basi atau yang difermentasi, misalnya keju, yogurt, tempe, telur basi, ikan yang difermentasi.

Penutup

Dengan memahami fenomena kejijikan konsumen terhadap produk tertentu, khususnya makanan, kiranya para pemasar produk-produk tersebut memperhatikan faktor-faktor yang dapat menghambat pemasaran produknya, dan berusaha mencari cara-cara penyajian yang tepat, serta mengembangkan program-program promosi dan *public relation* yang dapat melemahkan intensitas kejijikan. Masakan daging babi, kelinci, lele yang disajikan dalam bentuk telah dipotong-potong secara menarik atau dicampur dengan bahan lainnya akan mengurangi rasa jijik konsumen. "Absolute" yang berfungsi untuk menjaga kemaluan wanita, diiklankan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan rasa jijik konsumen.

Sedangkan bagi para akademisi, tersedia banyak peluang untuk mengkaji perilaku konsumen yang berhubungan dengan kejijikan.

Daftar Pustaka

- Fallon, April E., Paul Rozin & Patricia Pliner. (1984). The child's conception of food : the development of food rejections with special reference to disgust and contamination sensitivity. *Child Development*, 55, 566-575.
- Markam, Suprapti Sumarno. (1992). Dimensi pengalaman emosi : kajian deskriptif melalui nama-emosi berdasarkan teori kognitif. *Disertasi doktor*. Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

- Rozin, Paul, Linda Millman & Carol Nemeroff. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of personality and social psychology*, 50(4), 703-712.
- & April E. Fallon. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94(1), 23-41.
- , Jonathan Haidt & Clark R. McCauley. (1993). Disgust. dalam Michael Lewis & Jeannette M. Haviland, *Handbook of emotions* (pp.575-594). New York : Guilford Press.
- , Laura Lowery & Rhonda Ebert. (1994). Varieties of disgust faces and the structure of disgust. *Journal of personality and social psychology*, 66(5), 870-881.
- , Carol Nemeroff, Matthew Horowitz, Bonnie Gordon, et al. (1995). The borders of the self : contamination sensitivity and potency of the body apertures and other body parts. *Journal of Research in Personality*, 29(3), 318-340.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International Inc.