

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latarbelakang Masalah

Masyarakat di era modern ini berkembang bersamaan dengan adanya kemajuan teknologi, ekonomi bahkan perubahan budaya yang membuat masyarakat di negara berkembang seperti di Indonesia juga berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup atau lifestyle dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam suatu masyarakat tertentu (Awan,2009). Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah, pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup hemat yang menjadi konsumerisme, dimana dewasa ini konsumerisme mempengaruhi gaya hidup kita sehari – hari. di negara berkembang seperti Indonesia dimana suatu konsumsi dapat dijadikan sebagai fungsi sosial dan pemuas kebutuhan seseorang, Kebiasaan dan gaya hidup Seseorang akan dengan mudah berubah kearah yang lebih modern dan berlebihan mengarahkan seseorang melakukan perilaku konsumtif hal ini menurut (Lina & Rosyid,1997), di dilihat dari perkembangannya banyaknya mulai pembangunan seperti Shopping Mall, cafe, supermarket atau minimarket yang mulai menjamur dimana –mana di kota Semarang bukan hanya itu saja namun banyak juga toko – toko online mulai dari menyediakan barang – barang fashion dll sampai dengan jasa sehingga kita dapat mengakses dengan mudah tanpa harus berpergian keluar.

Menurut Anwar Fasal seorang aktifis gerakan konsumen dunia (dalam Kompas 2008) konsumen tidak lagi membeli atau memilih barang dengan pertimbangan namun secara spontan tanpa di sadari konsumen masa kini sudah

berperilaku boros dan berlebihan. Di Indonesia perilaku konsumtif juga berkembang dengan dominan di kalangan remaja di perkotaan di bandingkan kalangan lainnya. Menurut Sumartono (2002) remaja secara psikologis masih berada dalam proses pencarian jati diri dan lebih mudah terbawa emosi. Karena itu seringkali kita lihat dalam lingkungan remaja cenderung berperilaku boros tidak memperhitungkan atau mempertimbangkan segala sesuatunya, dari beberapa observasi yang peneliti lakukan hal ini terjadi di lingkungan kampus yang sering terbawa gengsi dilihat dari gadget yang di pakai, fashion, transportasi, make up dll, seringkali di kalangan mahasiswi ataupun mahasiswa kita sering mendengar beberapa orang berbicara tentang kualitas barang yang di tentukan oleh brand atau merek pada sebenarnya tidak selalu, kembali lagi tergantung kepada pemakaian si konsumen. Pola konsumtif yang menjadi kebiasaan ini akan berubah menjadi obsesi selalu ingin belanja padahal tidak memerlukan, selalu mengikuti trend atau branded padahal barang yang sebelumnya masih bisa dipakai dalam jangka waktu relatif singkat seorang dengan pola perilaku konsumtif akan menjadi seorang shopaholic, Shopaholic atau shopping addiction adalah seseorang yang kecanduan belanja, pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan Marlitt dkk (1988, dalam Hamanda 2008) perilaku addiction atau adiktif merupakan kehilangan kontrol dari seseorang yang memiliki obsesi meskipun orang tersebut menyadarinya namun tidak dapat berhenti.

Jika kita lihat wanita memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berlaku konsumtif di badingkan pria karena wanita lebih mudah tergoda untuk berbelanja. karena wanita lebih peduli dengan penampilan, kosmetik, style fashion, dan barang – barang branded/ merek pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Reynolds (dalam Santosa,1998) Walaupun remaja putra dan remaja putri mendapatkan jatah uang bulanan atau uang saku yang sama namun bagi remaja wanita semakin dewasa mereka akan semakin peduli pada penampilannya. Menurut Arnould dkk (2002 : 131) Sebuah produk merupakan

sebuah simbol emosional dan nilai hedonis sehingga produk bukanlah lagi untuk memenuhi kebutuhan namun sebagai alat pencitraan diri semata – mata. adalah hal yang menyenangkan bagi setiap orang apalagi jika barang yang kita sukai diskon padahal kita tidak membutuhkan barang tersebut, seseorang yang memiliki kebiasaan polaberbelanja secara berlebihan diartikan sebagai seorang *Shopaholic*, tetapi menurut Drs. George Hardjanta, M.Si yang merupakan dosen Psikologi di Unika Soegijapranata menyatakan bahwa bukan hanya seseorang yang suka berbelanja saja yang dapat dikatakan sebagai seorang shopaholic namun ketika seseorang itu pergi keluar masuk dari satu toko ke toko yang lainnya tanpa membeli hanya melihat – lihat namun merasa bahwa dia sedang berpetualang dan merasa puas adalah termasuk seorang shopaholic.

Hal ini tanpa disadari juga berlaku dikalangan mahasiswi di kota semarang bisa kita perhatikan berapakai mahasiswi pergi minimarket , supermarket atau toko kelontongan mengeluarkan uang hanya untuk pergi membeli tisu lalu setelah melihat – lihat yang dibeli bukan hanya tisu saja tapi juga barang – barang lainnya yang tidak dibutuhkan pada saat tersebut. Ini salah satu hal yang tidak kita sadari dewasa ini bahwa hal ini akan menjadi sebuah kebiasaan yang merupakan sebuah pemborosan pola hidup yang terlalu konsumtif, shopaholic bukan hanya berarti untuk seseorang yang gila belanja hanya masalah fashion saja namun juga berbelanja yang berlebihan dalam hal apapun itu adalah seorang shopaholic.

Dewasa ini kita bisa melihat dimana seseorang semakin konsumtif yang dapat menyebabkan masalah psikologis yang sangat serius. Perilaku konsumtif ini seringkali terjadi di kalangan mahasiswa seringkali kita lihat berapa kali dalam sehari kita melihat media sosial atau aplikasi di online shopping , lalu setelah itu memutuskan untuk membeli lalu ketika melihat aplikasi yang lain ada barang yang lebih baik secara visualnya menarik lalu beli lagi jika dalam seminggu saja 2 kali membeli barang berapa yang harus kita keluarkan biayanya, sebenarnya

tidak membutuhkan barang yang di beli tetapi keputusan saat berbelanja “gengsi” atau kepuasan ketika teman melihat barang milik kita dia memuji – muji dan dianggap sebagai seseorang yang keren, atau hanya sebuah citra diri yang ingin disampaikan akibatnya yang akan terjadi jika mahasiswi adalah seorang anak kos yang harus tinggal jauh dari orang tua harus mengatur kebutuhannya sendiri dan masih di biayai orang tua.

Dampaknya ini akan mengakibatkan sering berbohong kepada orang tua dengan alasan uang habis karena peralatan atau kebutuhan kuliah, kelaparan di akhir bulan terpaksa berhutang kepada teman, lebih parah lagi bisa mencuri karena sudah tidak ada yang bisa di pinjami lagi karena semua utang harus di bayarkan ini merupakan tindakan penyimpangan sosial dari dampak perilaku konsumtif seperti perilaku shopaholic dan matrealistis yang merupakan gaya hidup yang sering muncul dikalangan mahasiswa dan mahasiswi. Pernyataan di atas lebih kuat lagi dengan pernyataan Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumtif adalah keputusan yang tidak berdasarkan alasan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa untuk memperoleh kesenangan atau perasaan emosional.

Ada beberapa macam tipe perilaku konsumtif yang mengarah ke arah shopaholic menurut Moningka(2006) addictive consumption konsumsi barang atau jasa karena ketagihan , compulsive consumption berbelanja secara terus menerus tanpa memperhitungkan apa yang ingin dibeli , impulsive buying pembelian produk atau jasa yang dilakukan tanpa sebuah perencanaan

Dari penjabaran permasalahan diatas dilakukan beberapa observasi, sampai pada bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan kampanye dengan tema “Good Shopper be Saver” perancangan kampanye ini dilakukan untuk mengatasi dengan interaktif dari segi informasi , efektif dan menarik pada penyampaiannya dari segi desain contohnya seperti logo, poster dan media interaktif lainnya. Desain secara khusus memiliki peran

penting di dalam pencitraan seseorang dari segi ekonomi , sosial sebagai cara hidup(Saya Berbelanja Maka Saya Ada,2008)

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas yang telah di tulis , penulis menyimpulkan bahwa identifikasi masalah didapatkan adalah :

1. Mahasiswi yang perilakunya konsumtif, hanya berpikir jangka pendek tidak berpikiran untuk masa depan tidak bisa menabung selalu menghabiskan uang padahal masih bergantung dengan orang tua.
2. Seorang shopaholic dengan perilaku konsumtifnya suka berbohong kepada orang lain termasuk orang tua.
3. Ketika seseorang dengan perilaku konsumtifnya tidak dapat mengendalikan diri sehingga menyebabkan seseorang terlilit hutang.
4. Seseorang yang sudah mengarah ke arah shopaholic terkadang sadar tetapi ia tidak dapat berhenti sedangkan orang konsumtif cenderung tidak sadar.
5. Semakin banyaknya mahasiswi yang menerapkan pola hidup konsumtif karena semakin mudahnya teknologi dan kemudahan yang di tawarkan lewat online atau media sosial tanpa di sadari, belanja bukan lagi sebagai pemenuh kebutuhan namun hobbi
6. Motif emosional yang berasal dari kebutuhan psikologis “gengsi” dan pembelian yang didasarkan oleh diskon yang di tawarkan oleh merek produk tertentu yang memiliki citra sebagai barang branded kelas atas.
7. Perilaku konsumtif ini sering dilakukan oleh masyarakat kelas ekonominya menengah yang mudah termakan oleh promosi dan diskon padahal

8. Kultur yang ada di kalangan mahasiswi, tidak lepas dari media sosial kebiasaan shopaholic yang tidak disadari ini ditandai dengan pameran barang di media sosial yang menganggap ketika berbelanja barang atau barang dengan branded dianggap sebagai cara gaya hidup modern yang kekinian.
9. Kebiasaan berbohong yang muncul demi memenuhi gaya hidup “gaya hidup

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan keluar dari tujuan semula yang direncanakan sehingga lebih mudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka peneliti menetapkan batasan – batasan permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian akan difokuskan kepada mahasiswi yang ada di Semarang di beberapa universitas besar yang ada di Semarang serta polagaya hidupnya mengarah ke pola konsumtif, yang memiliki faktor shopaholic kronis.
2. Penelitian akan di fokuskan pada perilaku konsumtif seseorang, sebelum menjadi seorang shopaholic, untuk mengatasi permasalahan shopaholic dengan cara adanya kampanye tentang “ Good Shopper Be saver”

1.4. Perumusan masalah

Bagaimana merancang sebuah kampanye “Good Shopper Be Saver” yang berisikan sebuah event untuk menyadarkan para mahasiswi yang shopaholic dan konsumtif ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Khusus :

Bagi para mahasiswa yang perilakunya sudah termasuk seorang shopaholic kronis, maka tujuan memberikan informasi kepada para mahasiswa dengan kampanye “ Good shopper be saver “ berbelanja namun harus cermat.

Tujuan Umum :

Bagi para wanita yang termasuk suka berbelanja dan memiliki pola hidup hedonis, konsumtif , berbelanja sebagai alat pemuas, dan sosialita yang tinggi memberikan informasi menjadi pembeli yang cerdas.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Para shopaholic kronis bisa di rubah pola pikirnya dengan therapy pendekatan – pendekatan yang sering dilakukan biasanya seperti dibiasakan utuk menata pola hidupnya.
2. Bagi para shopaholic yang tidak menyadari dirinya adalah seorang shopaholic, dengan adanya perancangan kampanye ini mereka jadi mengetahui permasalahannya, sehingga memiliki keinginan untuk berubah menjadi gaya hidup lebih produktif.
3. Mendapatkan informasi bagaimana mahasiswa bisa berbelanja namun lebih cermat.

1.7. Meode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi (pengamatan) terhadap pola atau gaya hidup mahasiswa di Semarang, kuisisioner atau angket untuk mengetahui bagaimana pandangan para mahasiswa di Semarang soal permasalahan ini dan untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa di Semarang juga termasuk dalam kategori shopaholic. Pencarian data dilakukan juga dengan studi literatur melalui internet , buku – buku yang menjadi acuan dari hasil yang data - data dari hasil wawancara dengan narasumber dan juga menggunakan teknik cultural

probling dimana narasumber yang merupakan objek penelitian akan di berikan sebuah buku seperti mencatat kesehariannya untuk mengetahui pola perilakunya dan apa yang menyebabkan seseorang tersebut menjadi seorang shopaholic sehingga dari sini kita dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan shopaholic.

1.8. Sistematika penulisan

1.8.1. BAB I Pendahuluan , berisi

1.8.1.1 Latar belakang masalah

Berisi tentang latar belakang masalah yang terjadi di kalangan masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa.

1.8.1.2 Identifikasi Masalah

Berisikan tentang masalah yang muncul dari latar belakang masalah

1.8.1.3 Pembatasan Masalah

Batasan – batasan masalah yang akan dibahas, pengenalan masalah

1.8.1.4 Perumusan Masalah

Perumusan dari identifikasi masalah yang ada

1.8.1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan

1.8.1.6 Manfaat penelitian

Berupa manfaat yang di dapatkan dari penelitian

1.8.1.7 Metode Penelitian

Berisi metode yang digunakan dalam penelitian dan pengumpulan data

1.8.1.8 Sistematika Penulisan

1.8.2. BAB II Tinjauan umum, berisi :

1.8.2.1 Kerangka berpikir

1.8.2.2 Landasan teori

1.8.2.3 Kajian Pustaka

1.8.2.4 Sudi Komparasi

1.8.3. BAB III Strategi Komunikasi, Berisi :

1.8.3.1 Analisis

1.8.3.2 Sasaran Khalayak atau target audience

1.8.3.3 Stratgi Komunikasi

1.8.4. BAB IV Strategi Kreatif, berisi :

1.8.4.1 Konsep Visual

1.8.4.2 Konsep Verbal

1.8.4.3 Visualisasi design

1.8.5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

