

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Loekamto (dalam Chacha Andira Sari, 2015), Belanja *Online* (*Online Shopping*) merupakan proses pembelian barang / jasa melalui internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang - barang di toko *online*. Dengan adanya kegiatan belanja *online*, proses bertransaksi jual beli menjadi mudah, tidak perlu antri serta menghemat waktu dan tenaga. Kegiatan belanja *online* masih sangat populer hingga saat ini, terutama di kalangan gen z usia 18 – 21th. Hal ini dibuktikan dari hasil survei salah satu penelitian pasar (Populix) yang melibatkan 6.285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia, bahwa intensitas belanja *online* tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan persentase 35% dengan mayoritas konsumen berasal dari Pulau Jawa sebanyak 40%.

Menurut Sholihah dan Kuswardani (dalam Angraini Bhuwaneswary, 2016), remaja dalam rentang usia tersebut cenderung untuk memiliki keingintahuan yang tinggi, suka mencoba hal baru, dan mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, perubahan lingkungan sosial, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Dan ketika remaja, setelah berhasil mendapatkan suatu produk baru yang sedang tren dan diminati oleh banyak orang, maka akan muncul rasa kepuasan tersendiri dalam dirinya. Ditambah lagi, toko *online* sudah sangat banyak dan berkembang, serta sangat mempermudah dalam melakukan pembelian suatu produk, dan banyaknya promo serta tawaran menarik lainnya di berbagai toko *online*. Sehingga hal - hal tersebut dapat memicu remaja usia 18 – 21th untuk melakukan kegiatan belanja *online*.

Namun, jika kegiatan belanja *online* dilakukan secara berulang dan terus menerus dapat mengakibatkan kecanduan. Kecanduan belanja adalah suatu ketergantungan yang disadari maupun tidak, seseorang yang kecanduan belanja tidak mampu menahan keinginannya untuk terus berbelanja sehingga menghabiskan banyak cara, waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Oxford Expans dalam Rifa Dwi Styaning Anugrahati, 2014). Menurut Ruth Eng, (Profesor ilmu kesehatan terapan Indiana University) mengatakan bahwa “Beberapa orang menjadi kecanduan belanja karena pada dasarnya mereka senang dengan apa yang dirasakan otak mereka saat berbelanja. Dengan

kegiatan berbelanja, otak mereka melepaskan endorfin (hormon kenikmatan) dan dopamin (hormon kesenangan), sehingga seiring berjalannya waktu, perasaan ini menjadi sangat adiktif.

Jika sudah kecanduan, maka banyak dampak buruk yang bisa terjadi, seperti gangguan mental yang disebut dengan CBD (Compulsive Buying Disorder : gangguan pembelian kompulsif) yang merupakan jenis gangguan kecanduan perilaku yang berkaitan dengan OCD. Gangguan ini ditandai perilaku berbelanja dan pengeluaran uang yang tidak wajar yang mengarah pada penurunan nilai (Black et al, dalam Roland Yehoshua). Dampak lainnya dari kecanduan belanja *online* adalah tidak bisa membedakan antara kebutuhan atau keinginan. Jadi kemungkinan besar produk yang dibelanjakan bahkan tidak terpakai, dan konsekuensi terburuknya akan merugikan secara keuangan.

Supaya hal – hal diatas tidak terjadi, Untuk mengatasi tingginya keinginan belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa, dibutuhkan kemampuan di dalam dirinya sendiri untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian. Menurut Ghufron (dalam Angraini Bhuwaneswary, 2016), setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku mereka sendiri yaitu kontrol diri. Kontrol diri dalam berbelanja *online* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yang terpenting yaitu membuat catatan belanja dan rencana anggaran belanja *online*, jadi anggaran belanja *online* setiap bulannya bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Jika kontrol diri yang dimiliki mahasiswa tergolong tinggi, maka akan membuat mereka mengurangi pembelian secara *online* kecuali atas dasar kebutuhan.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat dan sesuai untuk dapat membantu menyadarkan remaja 18- 21th agar memiliki kontrol diri dalam melakukan kegiatan belanja *online*, melalui aplikasi pengatur kebutuhan belanja *online*. Dengan fitur dan tampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan usia mereka dengan semenarik dan seefektif mungkin. Sehingga dapat mengurangi resiko terjadinya kecanduan belanja *online*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat permasalahan yang diidentifikasi yaitu :

- a. Intensitas belanja *online* tertinggi di Indonesia diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan

persentase 35% dengan mayoritas konsumen berasal dari Pulau Jawa, hal ini dapat memicu timbulnya gejala kecanduan belanja *online*.

- b. Jika sudah kecanduan belanja *online* banyak dampak buruk yang akan terjadi seperti gangguan CBD, masalah keuangan, dan masih banyak lagi.

1.3 Pembatasan Masalah

- a. Remaja 18 – 21th di Kota Semarang yang mengalami gejala kecanduan belanja *online*
- b. Remaja 18 – 21th yang sering terpengaruh oleh rayuan iklan, paparan media, dan lingkungan sosial

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

- a. Bagaimana merancang strategi kampanye sosial untuk menyadarkan remaja usia 18 -21th yang mengalami gejala kecanduan belanja *online* agar memiliki kontrol diri dalam berbelanja *online*?

1.5 Tujuan perancangan

Tujuan perancangan yang ingin dicapai dalam perancangan ini yaitu untuk menyadarkan remaja yang mengalami gejala kecanduan belanja *online* agar memiliki kontrol diri melalui strategi kampanye sosial menggunakan desain komunikasi visual yang tepat serta membantu penyelesaian karya tulis ilmiah mahasiswa untuk mata kuliah Proyek Akhir DKV UNIKA Soegijapranata. Serta tujuan khusus perancangan ini yaitu sebagai berikut :

- a. Membantu mencegah terjadinya dampak buruk akibat kecanduan belanja *online* seperti gangguan mental CBD, masalah keuangan, penimbunan barang, dan masih banyak lagi.
- b. Memberi kesadaran diri sejak remaja agar perilaku kecanduan belanja *online* tersebut tidak terbawa hingga menjadi kebiasaan yang akan sulit untuk diubah saat dewasa nanti

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Akademis

Secara akademis, perancangan ini diharapkan dapat membantu penulis untuk melalui tahap kelulusan Proyek Akhir DKV Unika Soegijapranata.

1.6.2 Praktis

Secara praktis, perancangan ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui komunikasi visual yang dapat membantu menyadarkan remaja untuk memiliki kontrol diri dalam berbelanja *online* agar tidak kecanduan dan dapat membedakan Antara kebutuhan dan keinginan dalam belanja *online*.

1.6.3 Institusi

- a. Secara institusi, perancangan ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui komunikasi visual sehingga dapat memberikan khasanah untuk DKV dalam hal perancangan kampanye sosial.
- b. Sebagai bahan referensi serta studi komparasi mengenai gejala kecanduan belanja *online* dikalangan remaja

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 User Research

a. Observasi Digital

Metode ini digunakan untuk mendapatkan pandangan lebih luas mengenai aplikasi – aplikasi toko *online* yang dapat mempengaruhi perilaku remaja dalam belanja *online*.

b. Kuesioner Online

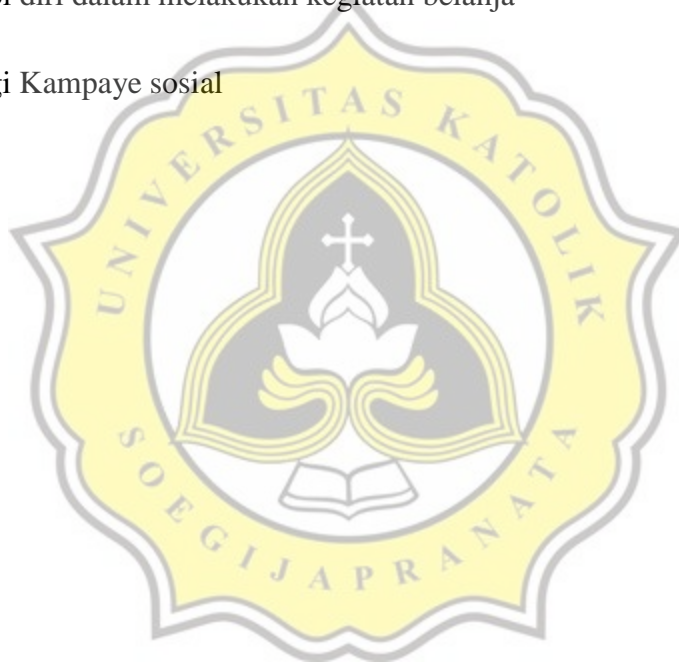
Metode ini digunakan untuk mendapat pandangan lebih luas bagaimana perilaku remaja dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Kuesioner dibagikan kepada target sasaran 18 - 21 tahun. Jumlah kuesioner akan dibatasi sampai 50 responden.

1.7.2 Background Research

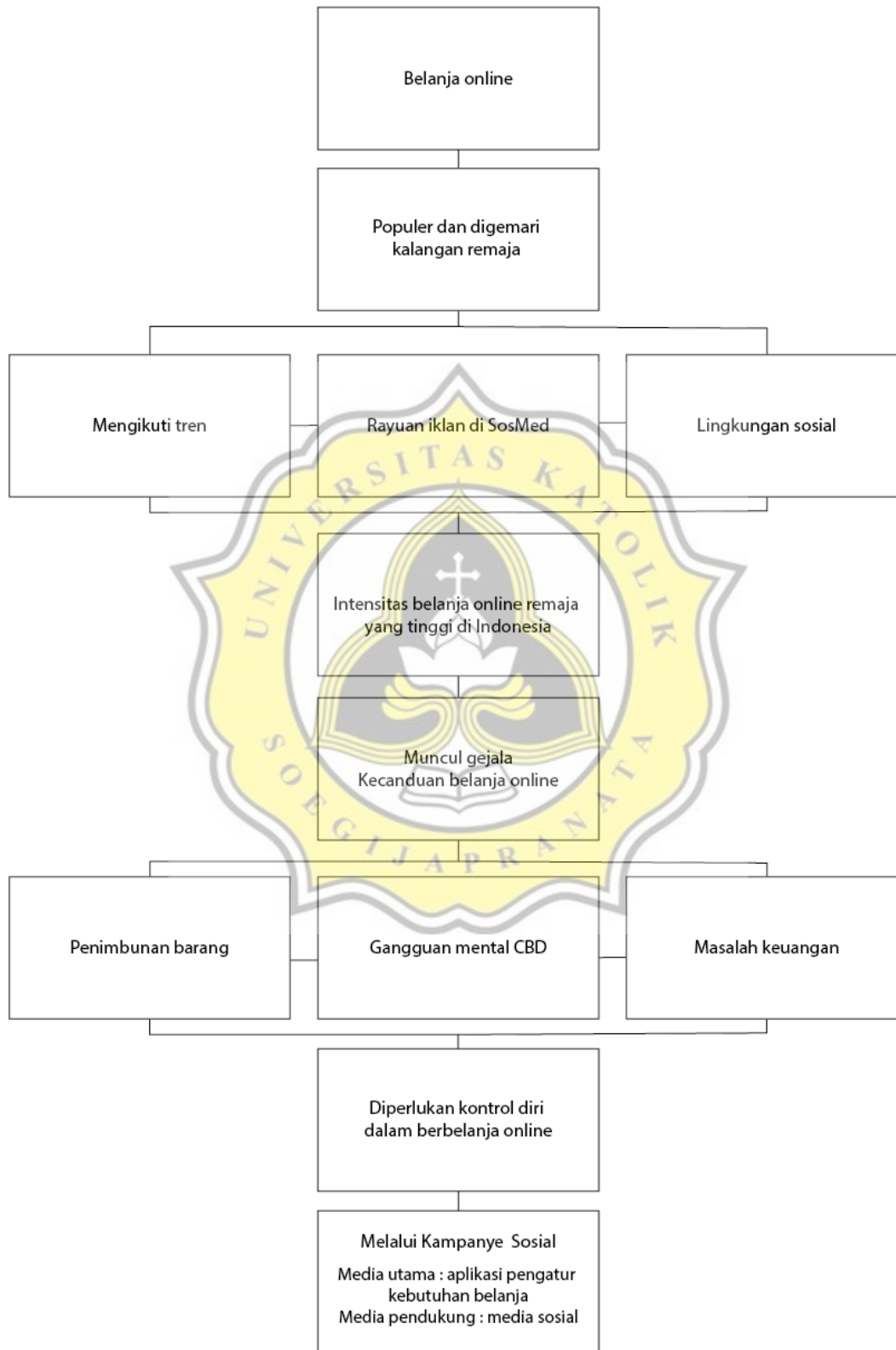
a. Studi Pustaka

Merupakan metode pencarian data dengan menggunakan jurnal, artikel, skripsi, buku – buku maupun internet untuk mengumpulkan data yang bisa dijadikan sebagai sumber data dan referensi penulis. Dari studi pustaka ini penulis ingin mendapatkan teori dan informasi mengenai :

1. Perilaku dan gejala kecanduan belanja *online* pada remaja
2. Kontrol diri dalam melakukan kegiatan belanja
3. Strategi Kampaye sosial



1.8 Skema Perancangan



1.9 Tinjauan Pustaka

1.9.1 Jurnal Ilmiah FISIP Unsyiah “ Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa terhadap Belanja *Online* ”

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan dalam sebuah Jurnal Ilmiah FISIP Unsyiah. Didapatkan bahwa dari 48 responden mahasiswa (remaja) 50,52% responden menyatakan bahwa mereka mengalami kecanduan belanja *online* sehingga bagi mereka belanja *online* menjadi kegiatan rutin yang biasa mereka lakukan (Musanna, 2018). Perilaku kecanduan belanja *online* ini, kebanyakan dipengaruhi oleh tren dan pergaulan mereka.

Dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas remaja mengalami gejala kecanduan belanja *online*. Oleh karena itu dibutuhkan solusi untuk bisa menyadarkan remaja terutama wanita untuk tidak kecanduan belanja *online* dan mengurangi intensitas belanja *online* mereka.

1.9.2 Jurnal Ilmiah UMS “Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* di Instagram pada Remaja ”

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan dalam sebuah jurnal ilmiah UMS. Didapatkan hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* remaja dengan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) = -0,535 dan (sig.) = 0,000 ($p < 0,01$). Yang berarti semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki remaja, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya dalam berbelanja *online*, dan berlaku sebaliknya jika kontrol diri rendah maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya dalam berbelanja *online* (Rina Tri Rochani, 2018).

Dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa kontrol diri sangat mempengaruhi perubahan perilaku remaja dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Oleh karena itu dibutuhkan solusi untuk bisa menyadarkan remaja terutama wanita untuk tidak kecanduan belanja *online* dan mengurangi intensitas belanja *online* mereka melalui kontrol diri.