

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Gejala krisis identitas terjadi hampir di semua negara. Derasnya arus informasi yang datang menyerap ke setiap pemikiran para remaja. Film-film Amerika, India dan yang sedang trend saat ini yaitu film Korea sangat mempengaruhi remaja untuk bergaya hidup seperti mereka. Globalisasi dengan berbagai atribut dan tawaran gaya hidup serta budaya mampu membangkitkan mimpi, fantasi dan pemenuhan emosional untuk menyenangkan diri merupakan daya tarik yang sulit ditepis remaja pada saat ini.

Di Jepang, para orang tua dibuat pusing dengan pola tingkah remajanya sekarang yang mereka juluki "*Shinjinrui*" yang artinya jenis manusia baru. Mereka lebih konsumtif, individualis dan sedikit hedonis. Mereka sibuk mengumpulkan simbol-simbol status Amerika dan menjadikan gaya hidup mereka sebagai ajang pengekspresian diri.

Di Indonesia sendiri muncul istilah "*Hypebeast*" yang artinya orang yang menggilai, mengikuti dan mengenakan pakaian yang sedang trend (*hype*). Fenomena ini menyebabkan terciptanya budaya konsumtif dalam segenap unsur masyarakat. Perilaku konsumtif ini terjadi pada hampir seluruh lapisan masyarakat, meski dengan kadar yang berbeda-beda, hampir tidak ada

golongan yang luput dari hal tersebut (Dahlan dalam Mandela, 1995). Salah satu golongan masyarakat adalah remaja.

Kaum remaja begitu cepat mengetahui mengenai apa yang sedang *on* dan *in* dalam dunia remaja. Hal tersebut menimbulkan kesan bahwa remaja memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yang tinggi (Hasan, 1987). Remaja merupakan kelompok yang berorientasi konsumtif karena mereka suka untuk mencoba hal-hal baru (Loudon dan Bitta, 1984). Mode-mode baru akan cenderung ditiru remaja. Penelitian yang dilakukan Surindo Utama tentang *Behavioral Trends of Generation X* menunjukkan bahwa frekuensi membeli pakaian lebih dari satu kali dalam sebulan menduduki peringkat atas sebesar 99% (Majalah Femina, 1995).

Hasil penelitian Reynald dkk (1990), menunjukkan bahwa remaja usia 16-18 tahun sering membelanjakan uangnya untuk membeli keperluan penunjang penampilan diri, karena remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha mengikuti trend yang ada di lingkungan tersebut. Hasil penelitian Kanuk dan Schiffman (dalam Sari, 2005) menunjukkan bahwa remaja pada usia antara 16 – 21 tahun tergolong konsumen yang konsumtif, karena dalam membeli produk hanya untuk prestise dan harga diri.

Menurut WHO, yang disebut remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun. Sedangkan masa usia remaja awal 12 sampai 16 tahun dan masa usia remaja akhir adalah 17 sampai 25 tahun. (Departemen Kesehatan RI, 2009)

Remaja menyadari bahwa dalam usahanya mengikuti mode terbaru dibutuhkan modal yang tidak sedikit. Dengan pergantian mode yang relatif cepat (3-4 bulan) membuat remaja semakin konsumtif dalam mengkonsumsi pakaian mode terbaru sehingga remaja rela menekan dana untuk pembelanjaan di sektor “perut” (Kompas, 1996). Remaja tidak segan-segan mengeluarkan

banyak uang untuk menunjang penampilan mereka. Untuk remaja dari keluarga menengah keatas mungkin hal itu tidak menjadi masalah, namun jika remaja tersebut berasal dari keluarga kurang mampu hal itu bisa menjadi masalah.

Wajah generasi muda ini diwakili oleh generasi Milenial dan Generasi Z. Salah seorang figur yang disebutkan oleh Guardian dianggap sebagai wajah modern adalah Gully Guy alias Leo Mandella, anak remaja usia 14 tahun asal Warwickshire yang memiliki 197.000 follower di instagram. Ia biasa dikenali di akun instagramnya menggunakan barang- barang mewah (*hypebeast*) dan mengklaim telah menghabiskan 9.000 poundsterling untuk gaya berpakaianya. (Guardian dalam Tirto, 2017)

Fenomena serupa dapat dikenali dengan mudah di Indonesia dengan membuka akun instagram @pahi_id dan melihat bagaimana anak muda Indonesia tenggelam dalam subkultur *Hypebeast*. Dalam akun ini anak muda Indonesia baik laki-laki atau perempuan memamerkan diri ditengah memakai barang-barang mewah dengan berbagai merek terkenal. Brand pakaian yang mereka pakai seperti *OFF WHITE*, *Anti Social Social Club*, dan *BAPE* hingga berbagai *sneaker* seperti *Air Jordan* dan *Yezzy*. Banyak orang yang sengaja menautkan diri dengan akun ini berharap bisa masuk dalam kurasi @pahi_id.

Dalam akun instagram @pahi_id terlihat seseorang sedang memakai tas yang harga produknya berkisar mulai dari 20 – 60 juta rupiah. Ada pula seseorang yang memakai sepatu seharga \$28.000 atau setara dengan Rp.374.024.000. Di Indonesia produk-produk *streetwear* sangat laku dijual di instagram, meski harganya tidak murah, untuk satu produk pakaian bisa dijual dengan harga Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, sementara untuk jaket bisa mencapai Rp. 8.000.000 – Rp. 12.000.000 tergantung kebaruan, langka, dan ukuran.

Contoh remaja Indonesia yang bisa kita lihat adalah Cinta Kuya, seorang anak selebritis Uya Kuya yang memiliki gaya berpakaian yang serupa dengan orang tuanya. Model berpakaian *Hypebeast* dengan barang-barang mewah ternama seperti LV, OFF-WHITE, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memberikan dampak negatif karena Cinta Kuya masih berusia remaja namun sudah diterbiasakan dengan perilaku konsumtif seperti orang tuanya, jika dewasa Ia tidak bisa hidup sukses seperti orang tuanya, hal ini akan membuatnya tertekan dan dapat melakukan berbagai cara seperti berhutang demi memenuhi kebutuhannya.

Limei Hoang seorang fashion bussiness menyebut bahwa pada 2025, sebanyak 45% pasar barang mewah akan dikuasai oleh generasi Milenial dan Gen-Z. Hal ini bersumber dari riset *Bain & Co. Luxury Study* yang bekerja sama dengan *Fondaziome Altagamma*. Salah satu indikator yang digunakan adalah belanja barang mewah pada 2016 yang mencapai 280 miliar dolar. Diperkirakan pada 2025 pasar barang mewah akan mencapai 324 miliar dolar di mana generasi Z dan milenial (remaja) akan menjadi konsumen utama.

Setelah dilakukannya observasi dan kuesioner terbuka terhadap 20 remaja yang berdomisili di Jakarta, didapatkan informasi bahwa sebanyak 60% remaja ketika melihat barang baru yang menarik akan membeli secara spontan untuk memenuhi hasrat beli yang muncul, dan 70% remaja senang membeli barang dengan merek ternama, serta 60% remaja yang orang tuanya juga selalu membeli merek ternama.

Hal ini menunjukkan adanya dampak positif dan negatif, namun tak dipungkiri dampak negatif seperti terdapatnya perilaku konsumtif remaja pada barang-barang mewah saat ini cukup mengkhawatirkan. Dampak negatif dari perilaku konsumtif ini antara lain hidup berfoya-foya yang akan menimbulkan kecemburuan sosial, tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, dan akan menyebabkan hidup boros.

Perilaku konsumtif ini tak luput juga dengan adanya peranan keluarga didalamnya, karena pada hakikatnya setiap keluarga memiliki berbagai macam fungsi baik secara ekonomi, sosial, pendidikan, psikologis, hukum, reproduksi dan fungsi lainnya. Keluarga dapat dipahami sebagai sebuah sistem yang saling berhubungan dan saling ketergantungan dan dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Megawangi dalam Sohib (1998, hal 5) yang dimaksud keluarga sebagai sistem adalah sebagai unit sosial di mana individu terlibat secara intim di dalamnya, dibatasi oleh aturan keluarga, terdapat hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi antar anggota keluarga.

Keluarga sebagai fungsi ekonomi berarti keluarga menjadi tulang punggung memperoleh sekaligus mengelola kegiatan ekonomi secara profesional. Antara penghasilan dan pengeluaran dapat tersusun dan terencana secara tepat sehingga tidak besar pasak dari pada tiang. Keluarga sebagai fungsi sosial merupakan sarana pertama dalam proses interaksi sosial dan menjalin hubungan yang erat. Fungsi sosial ini dapat dimaknai bahwa keluarga adalah sumber inspirasi pertama dalam membangun jati diri, perilaku, *style*, dan gaya hidup. Adapun fungsi keluarga sebagai pendidikan, bahwa keluarga adalah lembaga pendidikan pertama bagi kehidupan seorang anak.

Keluarga secara realitas merupakan lembaga pendidikan pertama bagi pertumbuhan dan perkembangan anak. Anak dipersiapkan untuk mampu berbahasa, berpendapat, berkreasi, berimajinasi, hingga mampu memproduksi sesuatu adalah berkat pendidikan pertama yang diterimanya dalam keluarga. Keluarga adalah pengantar atau bekal bagi setiap anak untuk memasuki pendewasaan secara berpikir, bersikap, bergerak hingga memutuskan sesuatu secara tepat.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Perilaku Konsumtif terhadap Barang Mewah (*Hypebeast*) dalam Perspektif Pendidikan Keluarga”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan Perilaku Konsumtif terhadap Barang Mewah (*Hypebeast*) dalam Perspektif Pendidikan Keluarga sebagai berikut:

1. Kurang percaya diri ketika tidak memakai barang mewah.
2. Perilaku konsumtif
3. Kurang keberfungsian keluarga dalam memberikan pendidikan keluarga kepada anak.
4. Perilaku berbelanja berlebihan

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, masalah dibatasi hanya tentang:

1. Perilaku Konsumtif
2. Kurang keberfungsian Keluarga dalam memberikan Pendidikan Keluarga kepada anak
3. Perilaku keluarga yang juga menggunakan barang mewah
4. Perilaku Konsumtif terhadap Barang Mewah (*Hypebeast*) dalam Perspektif Pendidikan Keluarga

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Barang Mewah (*Hypebeast*) dalam Perspektif Pendidikan Keluarga.”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perspektif pendidikan keluarga terhadap perilaku konsumtif terhadap barang mewah (*Hypebeast*).

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Prodi Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga, mengetahui perspektif pendidikan keluarga terhadap perilaku konsumtif remaja terhadap barang mewah (*Hypebeast*).
2. Bagi orang tua, dapat membantu menanamkan dasar-dasar pengetahuan mengenai pendidikan keluarga.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.