

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini cukup mempengaruhi negeri kita dalam berbagai aspek. Globalisasi merupakan pengaruh dari negeri barat yang membawa dampak positif bagi negeri kita seperti majunya bidang teknologi, komunikasi, serta kemajuan dalam bidang pengelolaan sumber daya yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini sudah maju dalam beberapa aspek misalnya komunikasi dan pendidikan, dimana komunikasi saat ini menjadi lebih mudah dengan masuknya Internet dan alat komunikasi seperti telepon genggam atau *smartphone*. Tidak hanya dampak kemajuan saja yang ditimbulkan, globalisasi juga menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat, contohnya gaya hidup kebarat-baratan. Gaya hidup ini merupakan gaya hidup yang ditiru dari masyarakat barat, contohnya cara berpakaian. Banyak masyarakat kita meniru cara berpakaian dari negeri barat dan kurang menganggap adat kesopanan masyarakat Indonesia dengan mencapnya “kuno” dan “tidak gaul”. Juga gaya hidup bermewah-mewahan dengan barang-barang mahal dan serba baru merupakan pengaruh yang sudah menjadi bagian dari masyarakat kita, terlebih di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, Bandung, dan kota-kota besar lainnya. Mulai dari *gadget* yang serba baru, membawa mobil ke sekolah, memakai barang berharga serba mahal, minum-minuman keras, makan dan minum ditempat yang mahal dan sebagainya.

Gaya hidup bermewah-mewahan tersebut dinamakan gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis ini dimulai dari kebiasaan membeli barang-barang berlebihan dimana membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan namun hanya berdasarkan hasrat diri sendiri yang tidak dapat dibendung. Hal ini dinamakan konsumtivisme. Lamarto (dalam Sari, 2014) menjelaskan

konsumtisme adalah pola-pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan, kepuasan yang dapat ditunda menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi. Dimana konsumtisme merupakan bentuk kebiasaan yang dilakukan dari perilaku konsumtif yang biasa dilakukan. Sumartono (2002) menjelaskan perilaku konsumtif adalah belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Gaya hidup konsumtif ini sudah melanda masyarakat Indonesia, hal ini diperkuat dari Fabrice Carrasco, Managing Director KWP (dalam Jpnn.com, 2013) yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif, dimana hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dan menyukai barang-barang baru. Mereka juga rela menghabiskan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk baru yang sedang tren. Perilaku ini dapat merugikan diri mereka sendiri bahkan merugikan orang lain, dimana mereka menjadi boros terutama bagi mereka yang belum memiliki penghasilan sendiri seperti anak dan remaja. Anak dan remaja masih bergantung pada orang tua untuk dapat membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Bila hal ini terjadi akan merugikan orang tua mereka sendiri. Bahkan perilaku konsumtif ini dapat menimbulkan tindak kriminal. Afrizal, Sosiolog Universitas Andalas (dalam Harianhaluan.com, 2012) mengatakan perilaku konsumtif dapat memicu tindak kriminalitas, adanya kesenjangan yang ada pada masyarakat kita, dimana orang-orang yang kondisi keuangannya di atas rata-rata membeli barang-barang mewah dan berganti-ganti menyebabkan kalangan yang keuangannya kurang ingin seperti mereka namun dengan cara yang salah dan menyebabkan perilaku kriminal.

Perilaku konsumtif ini sebagian besar dialami oleh wanita dibanding pria. Hal ini dikatakan Hadipranata (dalam Sari, 2014) yang mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku

konsumtif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedangkan konsumen pria lebih nalar. Perilaku konsumsi pada wanita lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, menyenangi hal-hal yang emosional daripada objektif, cepat merasakan suasana, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya window shopping (melihat-lihat tapi tidak membeli). Berbeda dengan kecenderungan perilaku konsumsi pria yaitu mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko belanja, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli. Gaya hidup konsumtif ini juga berpengaruh besar pada kalangan remaja. Dimana remaja merupakan konsumen utama dalam pembelian barang-barang secara konsumtif. Hal ini dikatakan oleh Zebua dan Nurdjayadi dalam karakteristik remaja yang labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi membuat mereka sering dijadikan target pemasaran produksi industri sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam membeli yang tidak wajar (Sari, 2014).

Hurlock (2004) mendefinisikan masa remaja sebagai tahap perkembangan antara masa anak-anak dan masa dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik umum serta perkembangan kognitif dan sosial. Santrock (2003) mendefinisikan remaja sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Perubahan-perubahan biologis yang muncul pada masa remaja diantaranya adalah berkembangnya fisik yang semakin bertambah tinggi dan bertambah besar, suara yang sudah membulat, berkembangnya otot-otot pada tubuh, terjadinya basah mimpi atau menstruasi, perkembangan payudara, membesarnya pinggul, dan ciri-ciri primer dan sekunder lainnya. Perubahan tubuh yang pesat tersebut menimbulkan kecemasan dan ketakutan yang terjadi pada remaja.

Ketakutan-ketakutan tersebut diantaranya, takut bertambah semakin tinggi dan jangkung, takut bertambah besar dan gendut, sehingga tidak sesuai dengan apa yang mereka dambakan dan ideal menurut mereka. Terutama perempuan, dimana disini perempuan-lah yang paling mencemaskan keadaan tubuh mereka dibanding laki-laki. Laki-laki tidak seperti perempuan namun mereka tetap memperhatikan kerapihan dan kebersihan pakaian, karena ini akan menuntun mereka agar bisa mendapatkan pekerjaan (Hurlock, 1991).

Hurlock (1991) mengatakan pada masa remaja merupakan masa keprihatinan remaja pada tubuh mereka terutama pada remaja perempuan. Dimana terjadi perubahan yang pesat. Maka dari itu remaja perempuan menutupi kegelisahan dan ketakutan mereka dengan membeli perlengkapan yang dapat mengusir rasa cemas mereka. Mereka membeli pakaian atau alat-alat kecantikan sehingga mengurangi rasa kurang percaya diri mereka. Hal ini diperkuat dengan penelitian Rombe (2014) dimana kepercayaan diri memberikan dampak terhadap perilaku konsumtif para remaja. Dimana dengan percaya diri yang tinggi maka perilaku konsumtif remaja pun semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

Dalam membeli perlengkapan ini, mereka mengikuti sosok ideal yang dijadikan panutan oleh mereka. Erikson (Hurlock, 1991) mengatakan dalam pencarian identitas remaja menempatkan sosok idola dan ideal mereka sebagai pembimbing dalam pencapaian identitas. Dimana sosok ideal ini merupakan sosok yang remaja inginkan dan dianggap paling sesuai dan menarik bagi diri mereka. Sosok ideal ini dapat ditemukan dimana saja, mulai dari lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, hingga dari media seperti radio, internet hingga televisi dimana sosok ideal digambarkan dan dibentuk menjadi idola para remaja.

Idola-idola para remaja yang bermunculan di televisi saat ini cukup banyak jumlahnya mulai dari penyanyi, pemain sinetron dan pemain film. Dimana kemunculan idola remaja ini membuat remaja betah untuk

menyaksikan televisi hanya untuk melihat idola mereka. Penelitian Greenberg, Brown & Buerkel-Rothfuss (1993, p. 5-18; Giles, 2003; Pediatrics, 1999) memperkuat bahwa remaja berusia 12-17 tahun rata-rata menonton televisi lebih dari 21 jam setiap minggu atau 3 jam per hari, dan waktu tersebut belum termasuk mendengarkan musik, menonton film, main video game dan kegiatan santai lainnya. Serta riset Nielsen (2011) menunjukkan dilihat dari jenis kelaminnya, perempuan menonton TV lebih lama daripada laki-laki (4,75 jam untuk anak laki-laki sementara perempuan 4,2 jam). Penelitian di atas menunjukkan bahwa remaja hampir setiap hari terpapar oleh siaran televisi yang menyebabkan remaja menjadi malas melakukan aktivitas lainnya karena terlalu senang menonton televisi seperti meninggalkan tugas rumah atau tugas sekolah, menunda pekerjaan yang harusnya dilakukan, terlambat ke sekolah karena menonton televisi dahulu, dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Benjamin Olken (2009) menambahkan masyarakat di pulau Jawa lebih dari 600 kecamatan yang menerima siaran channel televisi lebih banyak cenderung lebih lama menonton televisi. Dimana setiap ada satu channel baru yang masuk, maka masyarakat akan menonton televisi 14 menit lebih lama. Efeknya, masyarakat cenderung kurang aktif dalam kegiatan diluar rumah dan kurang aktif bersosialisasi. Mayo Clinic (dalam Republika.co.id) menambahkan terdapat 3 dampak televisi bagi anak-anak yaitu obesitas, tidur tidak teratur, masalah perilaku. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Astria Patriawanti (2010) dimana semakin sering anak menonton televisi maka tingkat kedisiplinan anak tersebut akan semakin rendah yang menyebabkan anak jadi malas belajar, prestasi rendah, dan sebagainya. Menurut Arist, Ketua Komnas Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) tindak kriminal pada anak terjadi dikarenakan pengaruh dari tontonan televisi dan internet. Dimana kasus kriminal yang dilakukan oleh anak-anak meningkat dari tahun 16 % pada tahun 2013 menjadi 26% pada tahun 2014 (Gresnews.com 2014).

Ini juga disebabkan karena acara-acara ditelvisi tidak bermanfaat yang ditayangkan hanya untuk menarik profit yang besar. Seperti tayangan sinetron dan drama. Beberapa stasiun televisi menunjukan program ini untuk kaum remaja, dimana sinetron dan drama yang dibuat menghadirkan tokoh-tokoh yang masih muda, tampan dan cantik, serta cerita yang menggugah remaja untuk terus menyaksikannya, seperti percintaan, kisah disekolah, hubungan antar teman, dan sebagainya. Sinetron adalah kependekan dari "Sinema Elektronik" yakni sebuah film seri yang ditayangkan melalui media elektronik (televisi). Sinetron merupakan drama yang merupakan cerita fiksi. Format sinetron terdiri dari beberapa jenis, yaitu: sinetron drama modern, sinetron drama legenda, sinetron drama komedi, sinetron drama saduran dan sinetron yang yang dikembangkan dari cerita atau buku novel, cerita pendek dan sejarah (Soenarto, 2007). Dalam sinetron, terdapat adegan-adegan yang tidak baik untuk dicontoh bagi remaja. Hal ini dapat dilihat di Republika.co.id (2013) bahwa Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala (GGS) dilarang tayang oleh KPI karena membawa banyak hal kurang baik seperti mengekspos adegan kekerasan dan adegan berpelukan di sekolah dengan seragam yang merupakan adegan yang tidak pantas dilakukan oleh anak-sekolah, juga sinetron remaja pacarku harimau di MNC TV dimana terdapat kekerasan yang langsung diekspos yang telah diketahui dampaknya untuk anak dan remaja. Tidak hanya adegan namun sikap dan tingkah laku dalam sinetron juga ditiru oleh remaja. Sudah banyak kasus yang terjadi dikarenakan remaja mengikuti sinetron. Hal ini dilihat pada penelitian dampak negatif sinetron muncul pada perilaku remaja seperti pada penelitian pada sinetron "Putih Abu-Abu" yang dilakukan Hasnawati (2013) di Samarinda. Penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh terhadap remaja dimana remaja menggunakan kata-kata yang ada pada sinetron untuk melakukan kekerasan verbal, serta 3 dari 8 orang responden terinspirasi melakukan tindakan intimidasi, diskriminasi, dan pengeroyokan dari sinetron ini.

Selain dampak yang telah disebutkan, sinetron remaja Indonesia juga dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian konsumtif (Oetomo, 2012). Di dalam sinetron remaja Indonesia muncul berbagai jenis pakaian dan mode yang digunakan. Pakaian dan mode yang digunakan di dalam sinetron juga terus berganti. Hal ini membuat remaja yang masih labil dan menyukai gaya yang ada di dalam sinetron ingin membeli hal yang sama dan menimbulkan perilaku konsumtif akan hal tersebut. Pakaian yang digunakan oleh artis di dalam sinetron yaitu model pakaian terkini yang sedang *trend* di kalangan remaja atau para remaja atau meniru untuk memiliki barang yang sama dengan artis tersebut (Khalida 2012). Hal ini terlihat dari banyaknya “*Endorsement*” berbagai macam produk yang dilakukan produsen di media *online* seperti “Instagram”, “Path” dan sebagainya kepada artis-artis. Hal ini bertujuan untuk menarik minat massa khususnya para remaja terhadap produk yang produsen *endorse* kepada artis. Berbagai macam produk di *endorse* kepada artis seperti pakaian, *make up*, dan sebagainya yang digunakan di dalam ataupun di luar sinetron.

Penelitian menonton sinetron terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Debora Primawati Hidayat (2010) yang berjudul “Hubungan antara intensitas menonton sinetron terhadap perilaku konsumtif pada siswa sekolah dasar (SD)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara intensitas menonton sinetron dengan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi intensitas responden menonton sinetron maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang di alami begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Yunita Wulan Sari (2014) yang berjudul “Dampak tayangan drama korea “Fashion King” di Indosiar pada perilaku konsumtif remaja putri di desa Karya Jaya” menunjukkan hasil yang positif dimana menonton drama korea tersebut akan menimbulkan perilaku konsumtif dimana responden pada penelitian ini mau mengikuti gaya berpakaian seperti yang ada di dalam drama “Fashion King”.

Namun penelitian yang dilakukan Asri (2013) di kota Semarang dalam perihal menonton sinetron dan perilaku hedonis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh. Dimana menonton sinetron tidak mempengaruhi responden untuk berperilaku hedonis. Serta penelitian Astri (2013) yang membahas tentang pengaruh menonton sinetron "*Love in Paris*" terhadap perubahan perilaku remaja tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap remaja SMP di Samarinda.

Dari hasil penelitian di atas disebutkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh dan tidak terdapat pengaruh antara intensitas menonton terhadap perilaku konsumtif. Dari hal tersebut peneliti tertarik ingin meneliti kembali apakah terdapat perilaku menonton sinetron remaja Indonesia terhadap perilaku konsumtif dikarenakan peneliti mengalami hal-hal tersebut di sekitar peneliti dalam penelitian "Pengaruh Intensitas menonton sinetron remaja Indonesia terhadap perilaku konsumtif remaja putri pada produk *fashion* yang ada di dalam sinetron".

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari latar belakang yang sudah dijabarkan adalah :

- 1.2.1 Bagaimana gambaran intensitas menonton sinetron remaja Indonesia pada remaja Putri?
- 1.2.2 Bagaimana gambaran perilaku konsumtif pada remaja Putri?
- 1.2.3 Apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton sinetron terhadap perilaku konsumtif?
- 1.2.4 Apakah terdapat pengaruh intensitas menonton sinetron terhadap perilaku konsumtif
- 1.2.5 Seberapa besar kah pengaruh intensitas terhadap perilaku konsumtif

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Intensitas menonton sinetron remaja Indonesia akan berpengaruh

terhadap perilaku konsumtif remaja putri pada produk *fashion* yang ada di dalam sinetron.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan diteliti adalah “Apakah terdapat pengaruh Intensitas menonton sinetron remaja Indonesia terhadap perilaku konsumtif remaja pada produk *fashion* yang ada di dalam sinetron”.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah intensitas menonton sinetron remaja Indonesia berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja putri pada produk *fashion* yang ada di dalam sinetron.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar kaidah kelimuan psikologi mengenai dampak seringnya menonton sinetron terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri.

1.6.2 Secara Praktis

A. Bagi Remaja

Menjadi bahan evaluasi bagi diri sendiri dalam menyiasati tontonan di televisi, mengerti akan dampak dan pengaruh terhadap sinetron, serta dalam membeli barang.

B. Bagi Orang tua

Selalu mendampingi anak remaja putri mereka ketika memasuki masa remaja dan mendampingi mereka dalam menyaksikan tayangan televisi yang bermutu dan bermanfaat bagi anak remaja mereka.

C. Bagi Masyarakat

Menambah kelimuan serta sadar akan pengaruh sinetron serta keadaan remaja dan cara menanggulangi efek sinetron dan menyadari peran penting orang tua dalam membimbing anak.

