BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, para produsen menawarkan produknya dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Mereka membuat sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia secara fungsional. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan desain sebagai alat untuk menjembatani pengetahuan, maka berbelanja mulai mengalami pergeseran makna. Produsen semakin kreatif dalam mengemas produk dan semakin gencar dalam berpromosi agar konsumen tertarik untuk membeli. Produk yang ditawarkan saat ini pun menjadi bervariasi dalam hal harga, kualitas, tipe, dan lainnya. Sehingga sering kali membuat konsumen bingung untuk memilih dan pada akhirnya menjadi konsumtif dengan alasan kepuasannya belum cukup terpenuhi oleh satu produk. Fenomena shopaholic sering terjadi di kota-kota besar. Berbagai macam pilihan untuk berbelanja barang-barang tersedia dengan perubahan tren yang sangat cepat, barang yang bervariasi dan banyaknya sarana perbelanjaan, serta akses informasi mengenai produk baru lewat media elektronik maupun cetak, mempermudah para konsumen untuk menjadi konsumtif.

Di sisi lain, berbelanja itu sendiri dapat memberikan manfaat yang positif apabila dialokasikan dengan tepat, seperti memenuhi kebutuhan pokok pribadi, meningkatkan daya beli masyarakat akan produk lokal, dan menciptakan sebuah siklus perputaran uang yang baik sehingga para produsen dan konsumen dapat saling menguntungkan satu sama lain. Asas manfaat untuk saling menguntungkan inilah yang membuat berbelanja tidak dilarang. Namun ada baiknya bila dapat berhemat untuk masa depan maupun untuk mencegah hal buruk yang tiba-tiba saja dapat terjadi. Karena sesungguhnya segala sesuatu apabila terlalu

eksesif dan berlebihan, dampaknya tidak baik juga khususnya bagi diri sendiri.

Beberapa tahun terakhir ini, *shopaholic* telah menjadi topik perbincangan permasalahan psikologi masyarakat. Merebaknya konsumerisme serta gaya hidup hedonis dapat menimbulkan kecanduan belanja yang biasa disebut dengan *shopaholic* atau *oniomania*. Perlu diketahui bahwa tidak semua orang yang senang berbelanja atau pergi ke pusat perbelanjaan adalah *shopaholic*. Seseorang dapat dikatakan mengalami *shopaholic* bila menunjukkan gejala-gejala berlebihan bila menyangkut segala sesuatu yang berhubungan dengan belanja. Gejala-gejala *shopaholic* sendiri tampaknya juga sudah terlihat pada remaja masa kini. Berbelanja menjadi pelampiasan dari pikiran-pikiran tersebut yang pada akhirnya menjadikan mahasiswa hanya dapat menjadi generasi yang konsumtif. Apalagi mahasiswa dari luar kota yang memiliki orang tua berada, seringkali menjadi konsumtif ketika menuntut ilmu di kota dan mengetahui kehidupan perkotaan dengan segala fasilitas juga tuntutan dalam pergaulannya. Mereka menjadi konsumtif karena berbelanja dapat menjadi sarana untuk menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat. Hal ini pulalah yang saat ini sedang maraknya menjadi bagian dari mahasiswa yang kesehariannya sangat disibukkan dengan tugas-tugas yang menjenuhkan maupun pergaulan yang sangat menuntut penampilan. Pada dasarnya remaja seusia ini sedang labil dan ingin diakui keberadaannya oleh orang lain. Sebagai generasi penerus bangsa, tidak ada salahnya bila sejak dini pola hidup seperti itu diubah. Sehingga diharapkan pola pikir yang positif pada mahasiswa dapat diterapkan untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan yang harus didahulukan demi masa depan.

1.2. Identifikasi Masalah

- Seorang *shopaholic* sering melewati batas dalam membeli barang-barang yang belum tentu dibutuhkan secara pokok (termasuk barang-barang yang telah dimiliki).
- Banyak orang yang berbelanja untuk melepaskan diri dari stres, namun sesungguhnya ini hanya memiliki efek sesaat dan tidak menyelesaikan permasalahan yang membuatnya stres.
- Walaupun Amerika merupakan negara dengan penduduk *shopaholic* terbesar namun Indonesia menduduki ranking kedua untuk pasar wisata belanja setelah Hongkong (Carol Mcadoo Rehme dalam Jack Canfield, 2009 : 357).
- Berbelanja itu sendiri dapat memberikan manfaat yang positif apabila dialokasikan dengan tepat.
- Bagi mahasiswa luar daerah yang tinggal dengan menyewa kamar kos sangat rentan terpengaruh lingkungan sekitarnya karena tidak adanya perlindungan dan pantauan dari orang tua seperti biasanya.
- Adanya rasa ingin menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat dapat membuat seseorang menjadi konsumtif.
- Mahasiswa dengan uang saku di atas rata-rata, memiliki kesempatan menggunakan uangnya untuk berbelanja berlebihan.
- Lingkungan tempat tinggal, lingkungan pendidikan dan lingkungan pergaulan yang berada di kota besar dapat memberikan manfaat baik maupun buruk bagi perkembangan perilaku dan persepsi remaja.
- Ketidakstabilan emosi, jiwa yang labil mempermudah seorang remaja menjadi mudah terbawa pergaulan yang salah. Maka apabila ia berteman dengan seseorang yang konsumtif maka ia pun bisa terbawa menjadi konsumtif.
- Mahasiswa tersebut memang sejak kecil telah dibiasakan oleh orang tuanya bergaya hidup boros.

- Perasaan cemas yang timbul akibat trauma di masa lalu, seperti kurang perhatian orang tua semasa kecil, faktor kemiskinan dan penghinaan dapat membuat seseorang menjadi konsumtif.
- Iklan yang ditampilkan di berbagai media yang menggambarkan bahwa pola hidup konsumtif merupakan sarana untuk melepaskan diri dari kejenuhan.
- Kurangnya kampanye khusus yang membahas permasalahan seputar *shopaholic* di wilayah Bandung.

1.3. Pembatasan Masalah

Dari sekian banyak permasalahan yang telah teridentifikasi maka, pembatasan masalah hanya meliputi:

- Gejala *shopaholic* yang terjadi pada perempuan remaja usia 18-21 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa perguruan tinggi wilayah kota Bandung.
- Mahasiswa yang menjadi khalayak sasaran adalah mahasiswa yang masih mendapat uang bulanan dari orang tua dan tinggal di Bandung dengan menyewa kamar kost.

1.4. Fokus Permasalahan

Bagi mahasiswa luar daerah yang tinggal dengan menyewa kamar kos sangat rentan terpengaruh lingkungan sekitarnya karena tidak adanya perlindungan dan pantauan dari orang tua seperti biasanya. Selain itu apabila telah terpengaruh oleh pergaulan dan lingkungan sekitar, bukan tidak mungkin perilaku negatif dapat timbul demi mendapatkan materi penunjang sikap boros mereka. Hal ini disebabkan adanya rasa ingin menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat sehingga membuat seseorang menjadi konsumtif. Apalagi mahasiswa dengan uang saku di atas rata-rata dapat dengan sangat mudah menggunakan uangnya untuk belanja berlebihan karena merasa memiliki kesempatan.

1.5. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan kampanye ini adalah:

- Memberikan informasi pada kaum remaja perempuan khususnya mahasiswa akan segala sesuatu mengenai *shopaholic*.
- Agar para khalayak sasaran dapat menyadari bahwa gejala *shopaholic* ini terdapat pada diri mereka sehingga jangan sampai menimbulkan dampak negatif akibat perilaku eksesif ini.
- Walaupun kampanye ini tidak dapat secara langsung mengubah perilaku khalayak sasaran, namun setidaknya apa yang diinformasikan dapat mengubah persepsi mereka selama ini mengenai *shopaholic*.

1.6. Definisi Kata Kunci

Dari seluruh penjelasan di atas maka didapatkan beberapa kata kunci yang berkaitan dengan permasalahan yaitu:

1.6.1. Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Antar Venus, 2004 : 7).

1.6.2. *Shopaholic*

Shopaholic adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan (Oxford Expans dalam Rizka, 2008).

1.6.3. Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), “Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi”.