

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi terutama produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun penjualan langsung, berkembang semakin bervariasi, gencar dan menggunakan teknologi muktahir yang sangat canggih. Kebiasaan dan gaya hidup orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju kearah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang pada akhirnya menimbulkan pola hidup konsumtif. Pola hidup konsumtif secara umum dapat dikatakan bahwa stimulasi dari lingkungan yang sangat besar dan kontrol diri yang kurang menjadi penyebab utamanya.

Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Perilaku konsumtif atau kecenderungan berbelanja secara berlebihan ini biasa disebut *Shopaholic*.

Produk-produk yang dipandang sebagai lambang dan simbol status di kalangan remaja sangat mempengaruhi keinginan dan sikap hidup mereka. Dan remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Sebagai bagian dari masyarakat yang berorientasi tinggi, remaja semakin sadar akan produk-produk baru dan bermerk, sehingga mereka akan cenderung meniru mode-mode baru. Pola perilaku ini diperkuat dengan menjamurnya majalah remaja, iklan dan media lain yang mengeksploitasi gaya hidup mewah secara mencolok. Tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan membeli terus sehingga menyebabkan remaja menjadi seorang *shopaholic*.

Wanita mempunyai kecederungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan wanita lebih emosional, sedangkan pria lebih

nalar. Dan wanita lebih mudah tergoda untuk berbelanja dibandingkan pria. Reynold, Scott, dan Warshaw (1973) mengatakan bahwa remaja putri antara usia 16 sampai 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti; pakaian, sepatu, kosmetik, dan asesoris.

Penulis akan membuat perancangan kampanye guna mengurangi tingkat belanja pada penderita *Shopaholic*, dengan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual yang difokuskan untuk mengurangi kebiasaan berbelanja berlebihan pada penderita *Shopaholic*. Perancangan kampanye yang dibuat adalah dengan memberikan tips-tips untuk belanja secara cermat dan memberitahukan efek negatif dari *Shopaholic*. Perancangan kampanye dengan penggunaan media komunikasi visual yang efektif, perancangan kampanye ini dapat memberikan manfaat guna penyembuhan para penderita *Shopaholic* di kota besar, khususnya Jakarta.

Penulis memilih menggunakan kampanye untuk mengatasi masalah *shopaholic* karena kampanye memiliki kekuatan yang luar biasa yang dapat membuat kita berhenti, berpikir, dan bertindak untuk membantu orang, atau sekelompok orang yang bahkan tidak kita kenal, bisa jadi berasal dari budaya asing, dan tinggal ratusan kilometer jauhnya.

Kampanye tanpa ide dan konsep tidak akan menjadi kampanye yang efektif dan tepat sasaran, maka diperlukan Desain Komunikasi Visual (DKV) agar kampanye yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif dan tepat sasaran. Selain itu ilmu DKV itu pun penting dalam mengolah kampanye agar dapat mencuri perhatian masyarakat yaitu dengan pengolahan elemen visual yang dapat menarik orang untuk dapat melihatnya. Dengan kampanye yang efektif dan efisien tentang mengurangi tingkat belanja pada remaja putri, diharapkan dapat memperkecil kemungkinan para masyarakat khususnya remaja putri di Kota Jakarta yang menjadi *shopaholic*.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, berikut ini akan dirumuskan persoalan pokok yang akan dibahas, dianalisis dan dipecahkan, yaitu sebagai berikut:

- Bagaimana menciptakan perancangan kampanye yang mampu memberi

motivasi positif guna membantu para remaja putri penderita *Shopaholic* mengurangi kebiasaannya berbelanja secara berlebihan melalui tips-tips belanja secara cermat?

Ruang lingkup yang akan dikerjakan adalah perancangan kampanye untuk remaja putri dengan tingkat sosial menengah ke atas, berdomisili di kota besar khususnya Jakarta. Karena di kota-kota besar tingkat tekanan sosial sangat tinggi.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka, maksud dan tujuan diadakannya Kampanye Pencegahan Perilaku Konsumtif atau *Shopaholic* di Kota Jakarta ini adalah dalam rangka:

- a. Menciptakan perancangan kampanye yang mampu memberikan dampak psikologis bagi penderita *Shopaholic*, khususnya remaja putri agar mengurangi kebiasaan belanja secara berlebihan.
- b. Agar para penderita *Shopaholic* lebih cermat dalam berbelanja dan lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan gengsi.

1.4 Manfaat Perancangan

Kampanye pencegahan perilaku konsumtif atau *Shopaholic* ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai aspek:

- a. Mengedukasi dan menyadarkan masyarakat, khususnya remaja putri agar lebih bersyukur atas apa yang telah mereka miliki.
- b. Membantu mengurangi jumlah remaja putri yang menjadi *shopaholic* khususnya di kota Jakarta.
- c. Membantu remaja putri lebih cermat dalam berbelanja.

1.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu melalui :

- a. Studi literatur, sebagai acuan teori dan ilmu yang berasal dari buku, artikel majalah atau koran dan internet yang relevan berkaitan dengan perilaku konsumtif atau *shopaholic* terutama pada remaja putri.
- b. Wawancara, untuk mengumpulkan data-data yang lebih akurat kepada

pihak-pihak yang berhubungan dengan topik, seperti wawancara dengan psikiater, praktisi, dan wawancara dengan seseorang yang pernah mengalami *Shopaholic* dan bebas dari *Shopaholic*.

- c. Observasi tidak langsung pada penderita *Shopaholic*.
- d. Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis dan terstruktur kepada responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan.

1.6 Skema Perancangan

