

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada saat ini. Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin terlihat peningkatan gaya hidup.

Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah, pola hidup konsumtif. Wanita membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Kondisi pasar yang lebih banyak ditujukan untuk wanita dan kecenderungan wanita lebih mudah dipengaruhi mendorong wanita lebih konsumtif dari pada pria. Perilaku konsumtif sebagian besar dilakukan kaum wanita. Wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedang konsumen pria lebih nalar. Wanita sering menggunakan emosinya dalam berbelanja. Kalau emosi sudah menjadi raja sementara keinginan begitu banyak, maka yang terjadi adalah mereka akan menjadi pembeli yang royal.

Seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan secara pokok oleh dirinya, biasa disebut dengan “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, 2007). Berbelanja yang sudah pada tahap kecanduan ini tidak lagi berbelanja kebutuhan

semata akan tetapi mereka berbelanja untuk kepuasan diri sendiri, mereka mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Dalam ajaran agama kristiani, ada tertulis di dalam Alkitab yaitu dalam kitab Pengkotbah 5:10 Siapa mencintai uang tidak akan puas dengan uang, dan siapa mencintai kekayaan tidak akan puas dengan penghasilannya. Inipun sia-sia. Hal yang dapat dikaitkan dengan *shopaholic* yaitu memang *shopaholic* akan memberikan kita kesenangan, tetapi itu hanya sementara. Bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki media yang luas untuk mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup mahasiswa. Hal ini dapat digunakan sebagai pemecah masalah.

1.2 Permasalahan Dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan utama dari topik ini sebagai berikut:

1. Bagaimana agar target yang berada pada masa dewasa muda awal mengetahui bahwa perilaku *shopaholic* tidak sesuai dengan ajaran agama kristen ?
2. Bagaimana merancang strategi kampanye yang tepat untuk target sasaran?

Berdasarkan permasalahan, penulis memfokuskan ruang lingkup permasalahan pada:

1. Masalah difokuskan pada upaya menginformasikan bahwa menurut ajaran agama kristiani perilaku *shopaholic* dilarang.
2. Membuat kampanye sosial yang efektif bagi target sasaran yaitu kaum dewasa muda di Gereja GBI Sukawarna.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan dan ruang lingkup yang telah diuraikan, tujuan perancangan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada kaum dewasa muda khususnya mahasiswa akan segala sesuatu mengenai *shopaholic* dan pandangan agama kristiani mengenai *shopaholic*.
2. Menyadarkan bahwa gejala *shopaholic* terdapat pada diri mereka, sehingga jangan sampai menimbulkan dampak negatif. Kampanye ini tidak secara langsung merubah perilaku target kaum dewasa muda khususnya mahasiswa, tetapi setidaknya apa yang diinformasikan dapat mengubah pola pikir atau pandangan mereka selama ini mengenai *shopaholic*.

1.4 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan:

1. Wawancara

Tanya jawab langsung dengan Ibu Dian Suryaningrum, selaku psikolog di Biro Konsultasi Psikologi Dwipayana untuk mengetahui tentang faktor-faktor penyebab *shopaholic*, gejala *shopaholic*, jenis *shopaholic*, motivasi belanja *shopaholic*, orang yang berpotensi mengalami *shopaholic*, dan dampak buruk perilaku *shopaholic*.

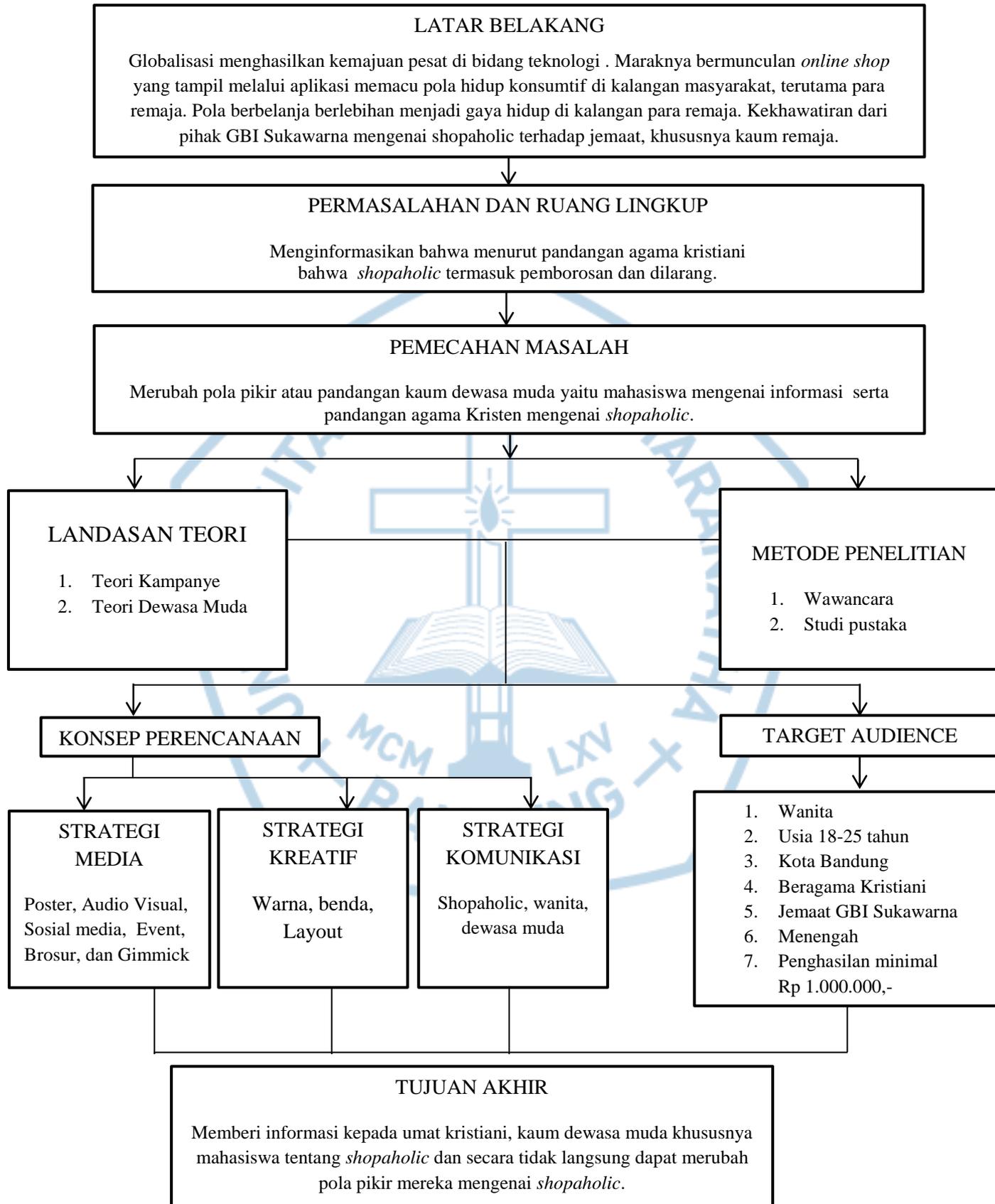
Tanya jawab langsung dengan Ibu Neneng selaku pekerja di GBI Sukawarna untuk mengetahui keresahan tentang *shopaholic* di kalangan dewasa muda di GBI Sukawarna, pandangan agama terhadap *shopaholic* dan ayat-ayat alkitab yang berkenaan dengan *shopaholic*.

2. Studi pustaka

Penelusuran studi pustaka melalui buku, jurnal penelitian, dan internet mengenai *shopaholic*, gejala, penyebab, penanganan, teori kampanye, teori mengenai *shopaholic* secara psikologi.



1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : Hasil Penelitian Tugas Akhir)