

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu menyajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, gambaran metode yang akan digunakan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi secara keseluruhan.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masa remaja merupakan masa transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional (Santrock, 2003, hlm. 26). Secara psikologis, masa remaja adalah masa seseorang mulai bergabung dengan masyarakat dewasa, anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih dewasa, melainkan berada pada tingkat yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak (Hurlock, 1980, hlm. 206).

Menurut Erikson, remaja berada pada tahap perkembangan kelima yaitu identitas versus kekacauan identitas (*ego-identity versus role confusion*) (Yusuf & Nurihsan, 2008, hlm. 103). Pada tahap perkembangan kelima, individu dihadapkan pada siapa mereka, mereka itu apa, dan akan kemana arah tujuan hidupnya (Santrock, 2003, hlm. 47). Erikson berpendapat masa remaja berkaitan erat dengan perkembangan perasaan atau kesadaran akan jati dirinya (Yusuf, 2010, hlm. 188). Tidak ada fase perkembangan lain yang mudah berubah kecuali masa remaja dalam pencarian identitas diri (Yusuf, 2010, hlm. 60).

Hurlock (1980, hlm. 210) mengemukakan remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Remaja lebih banyak menghabiskan waktu berada di luar rumah bersama teman sebaya, maka lingkungan pergaulan remaja memiliki pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku teman sebaya yang lebih besar dibandingkan pengaruh keluarga di rumah (Hurlock, 1980, hlm. 213).

Sebagian besar remaja, penilaian teman sebaya terhadap dirinya adalah aspek terpenting dalam kehidupan (Santrock, 2003, hlm. 219). Pada masa remaja berkembang sikap "*conformity*", yaitu kecenderungan untuk menyerah atau mengikuti opini, pendapat, nilai, kebiasaan, kegemaran atau keinginan orang lain

terutama teman sebaya (Yusuf, 2010, hlm. 198). Remaja akan melakukan apapun agar dapat diterima sebagai anggota dalam suatu kelompok (Santrock, 2003, hlm. 219).

Remaja seringkali berpikir irasional dengan menampilkan minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku teman sebaya yang dianggap menyimpang dan kurang bertanggung jawab oleh orang dewasa (Sarwono, 2012, hlm. 251). Remaja ingin diakui eksistensinya dengan berpenampilan yang sesuai dengan tren masa kini (Tambunan, 2001, <http://www.duniaesai.com> diakses 24-10-2013). Sebagian besar remaja berpikir dengan berpenampilan dengan model yang tren dan sama seperti anggota kelompok populer maka kesempatan untuk diterima oleh kelompok tersebut menjadi lebih besar (Hurlock, 1980, hlm. 213).

Keinginan untuk sama seperti teman sebayanya menjadikan remaja mudah untuk terbujuk rayu iklan-iklan komersil. Dalam artikelnya, Tambunan (2001, <http://www.duniaesai.com> diakses 24-10-2013) mengungkapkan remaja cenderung membentuk pola hidup yang boros, berlebihan, serta tidak realistis dalam melakukan konsumsi atau membeli suatu produk. Pola hidup remaja yang diungkapkan membentuk kecenderungan pola perilaku konsumtif pada remaja. Johnstone mengungkapkan tipe konsumen remaja adalah tidak berpikir hemat, kurang realistis dan impulsif (Mangkunegara, 2002, hlm. 59).

Perilaku konsumtif remaja seolah didukung oleh era globalisasi sekarang ini. Salah satu faktor yang berperan penting dalam proses globalisasi adalah kemajuan dalam bidang teknologi yang semakin pesat. Kemudahan dalam mengakses internet, *gadget* yang canggih, *online shop*, maraknya pusat perbelanjaan, *minimarket*, restoran yang sangat mudah ditemui merupakan bukti dari adanya globalisasi.

Berbagai kemudahan dari adanya globalisasi melahirkan kebiasaan dan gaya hidup baru bagi individu termasuk dalam pola konsumsi. Kondisi kemudahan dari globalisasi cenderung mendorong individu bergaya hidup yang berlebihan dan konsumtif sebab gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku individu dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Sunnyoto, 2013, hlm. 35).

Perilaku konsumtif mengubah seseorang menjadi individu yang modern dalam kurun waktu yang relatif cepat, seperti menggunakan mobil pribadi, memiliki banyak waktu luang untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, menonton bioskop, berbelanja atas tawaran iklan, dan makan di restoran terkemuka (Ozkan, 2009, hlm. 946-947).

Penelitian Assael tahun 1992 menemukan gaya hidup dapat diidentifikasi dengan mengukur ketiga komponen yaitu aktivitas, minat, dan opini seseorang (Sunyoto, 2013, hlm. 35). Aktivitas adalah bagaimana konsumen menggunakan waktunya, seperti belanja di toko dan berlibur. Inti dari pernyataan aktivitas adalah “apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya”. Walaupun perilaku tersebut mudah diobservasi, namun alasan yang melatarbelakangi individu sering menjadi subjek dari penelitian. *Interest* atau minat adalah derajat kesukaan terhadap sesuatu yang melibatkan perhatian yang sangat kuat terhadap hal tersebut. Dengan kata lain, hal-hal yang menjadi fokus atau prioritas dari konsumen. Sedangkan opini adalah bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu peristiwa atau isu-isu yang umum dan besar, seperti politik, masa depan, moral, ekonomi, dan pendidikan (Engel, J. F, *et. al.*, 1992, hlm. 55; Sunyoto, 2013, hlm. 35-36; Wagner, 2009, hlm. 29). Senada dengan pendapat Simamora (2000, hlm. 58), perilaku konsumen dapat diamati menjadi tiga kategori, yaitu *what the people do*, *what the people say*, dan *how the people are*.

Konsumen melakukan konsumsi atas dasar motif afiliasi atau dorongan seseorang untuk mengadakan hubungan interpersonal dengan orang lain dan kelompok (Mangkunegara, 2002, hlm. 20). Escalas (2012, hlm. 1) mengungkapkan konsumen menciptakan identitas dirinya melalui harta dan merek yang ia gunakan sebagai bentuk komunikasi dirinya terhadap orang lain. Menurut Escalas, keterkaitan antara perilaku konsumen dan pencarian identitas diri adalah sebagai bentuk eksplorasi kebutuhan dalam mencari ciri khas diri dan afiliasi, keamanan, dan afirmasi diri, sebagaimana dikemukakan oleh Escalas:

Important thought leaders in our field have described and documented that consumers use possessions and brands to create their self-identities and communicate these selves to others and to themselves. Five of these six articles focus on specific relationships between self-identity-related goals

and consumer behavior, exploring needs such as affiliation and distinctiveness, self-verification, and self-affirmation.

Menurut Fromm (1976, hlm. 13) individu dapat dikatakan konsumtif jika memiliki barang lebih disebabkan oleh pertimbangan status, yaitu memiliki barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya melainkan karena barang tersebut menunjukkan status pemilikinya. Salah satu cara remaja untuk mengangkat diri sebagai individu adalah dengan pemilikan barang-barang yang mudah terlihat dan mewah seperti menggunakan pakaian bermerek dari distro-distro ternama seperti *Flashy*; tas dengan merek *Zara, Sophie Martin, Misselle*; *Gadget* dengan merek *I-Phone, Samsung, Blackberry*; dan lain-lain. Dengan cara ini remaja menarik perhatian orang lain, remaja merasa diterima oleh kelompok teman sebayanya, dan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (Hurlock, 1980, hlm. 208; Sumartono, 2002, hlm. 119).

Sumartono (2002, hlm. 117) mengungkapkan seseorang yang berperilaku konsumtif akan membeli barang didasarkan atas adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakainya. Konsumen melakukan konsumsi berdasarkan motif *modeling*, yaitu melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan orang lain terutama dalam berperilaku dan mengkonsumsi suatu barang (Mangkunegara, 2002, hlm. 20).

Penelitian Sirgy (1982, hlm. 251) menunjukkan konsumen membandingkan konsep diri mereka dengan tokoh dalam suatu iklan. Seseorang akan memilih suatu produk atau merek karena mereka memiliki keinginan untuk sama seperti pengguna atau model dalam iklan tersebut (Khan & Cecile: 2012, hlm. 3). Menurut Hurlock (1980, hlm. 208-209) remaja cenderung melihat dirinya dan orang lain sebagaimana yang mereka inginkan, bukan berdasarkan hal yang sebenarnya. Dodgson, dkk, (1998, hlm. 192) mengungkapkan individu yang mempunyai konsep diri positif mempunyai pandangan yang menyenangkan tentang keadaan dirinya. Sebaliknya individu yang mempunyai konsep diri negatif akan merasa dirinya selalu gagal, merasa tidak mampu dan mempunyai pandangan yang buruk tentang dirinya.

Seseorang yang berperilaku konsumtif akan memakai produk secara tidak tuntas yaitu belum habis suatu produk dipakai namun seseorang menggunakan produk jenis sama dengan merek lain (Sumartono, 2002, hlm. 117). Perilaku

konsumtif menyebabkan seseorang selalu merasa tidak puas dalam memenuhi keinginannya tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya (Tambunan, 2001, <http://www.duniaesai.com> diakses 24-10-2013).

Fenomena kecenderungan perilaku konsumtif remaja SMA berdasarkan penelitian Nuraisyah tahun 2006 menunjukkan sebanyak 53,4% dari 100 peserta didik SMA di kota Bandung terbiasa makan di restoran-restoran *fast food* (KFC, McD, Popeyes, dsb) hingga 1-3 kali dalam satu bulan, dan 47,9% digunakan untuk jalan-jalan, menonton, dan berbelanja di *mall*. Berdasarkan pengeluaran uang saku dalam satu bulan, sebesar 61,61% digunakan untuk membeli makanan dan minuman; 21,26% digunakan untuk kebutuhan yang bersifat kesenangan, seperti isi pulsa, jalan-jalan, menonton di bioskop, membeli barang baru; 16,23% digunakan untuk kebutuhan belajar, seperti ongkos, alat tulis, buku, mengerjakan tugas; dan 0,88% digunakan untuk menabung. Disimpulkan, pengeluaran konsumsi peserta didik untuk kebutuhan kesenangan lebih tinggi dibandingkan untuk kebutuhan sekolah.

Berdasarkan penelitian Nuraisyah, masa remaja merupakan masa yang paling rentan untuk berperilaku konsumtif. Indikator yang mempengaruhi remaja dalam berperilaku konsumtif adalah membelanjakan uang sakunya secara berlebihan pada kebutuhan sekunder (Wagner, 2009, hlm. 28). Kepuasan yang dapat ditunda menjadi kepuasan yang harus segera terpenuhi, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai hasrat keduniawian dan kesenangan (Sumartono, 2002, hlm. 118). Remaja memandang segala sesuatunya bergantung pada emosi dalam menentukan pandangan terhadap suatu objek (Hurlock, 1996, hlm. 208).

Perilaku konsumtif pada remaja cukup mengkhawatirkan mengingat sebagian besar remaja SMP belum memiliki penghasilan sendiri dan masih mendapatkan uang saku dari orang tua. Perilaku konsumtif pada remaja SMP dikhawatirkan dapat mengganggu akademik karena lebih mengutamakan penampilan dan keinginan dibanding kebutuhan untuk sekolah. Pada kondisi yang lebih kronis, konsumtif dikhawatirkan dapat membuat remaja berpikir irasional untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan cara yang tidak sehat seperti

meminjam uang dari teman, mencuri, atau bahkan bekerja dengan pekerjaan yang tidak sesuai dengan usianya.

Sebagai bagian integral dalam pendidikan, bimbingan dan konseling di sekolah memegang peranan penting dalam mencegah dan mengatasi permasalahan peserta didik dalam hal pencapaian tugas perkembangan (Yusuf dan Nurihsan, 2005, hlm. 7). Salah satu tugas perkembangan yang perlu dikuasai peserta didik adalah aspek kemandirian perilaku ekonomis. Peserta didik yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif memerlukan upaya bantuan pada bidang pribadi-sosial. Upaya layanan konseling diarahkan untuk mengendalikan intensitas perilaku konsumtif peserta didik melalui strategi konseling kelompok yang bersifat preventif atau pencegahan.

Konseling pendekatan *Cognitive Behavioral Therapy* (CBT) merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memodifikasi pemikiran irasional individu. Vernon mengungkapkan salah satu alasan menggunakan pendekatan CBT dalam strategi konseling kelompok di sekolah dapat digunakan untuk pencegahan dan penyembuhan (Corey, 2008, hlm. 15).

Menurut Dobson & Dozois (2010, hlm. 3) CBT memiliki tiga asumsi dasar, meliputi: (1) aktifitas kognitif akan memiliki akibat terhadap perilaku; (2) aktivitas kognitif dapat diidentifikasi dan diubah; dan (3) perubahan perilaku yang diinginkan dapat disebabkan oleh perubahan kognitif.

Mahoney dan Arnkoff (Dobson & Dozois, 2010, hlm. 11) menyatakan CBT dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: (1) *Cognitive Restructuring*, (2) *Coping Skills*, dan (3) *Problem Solving*. *Cognitive restructuring* berasumsi adanya tekanan emosional merupakan hasil dari pikiran yang maladaptif sehingga tujuan dari *cognitive restructuring* adalah untuk menguji dan menantang pola pikir yang maladaptif, dan membuat pola pikir yang lebih adaptif. Berbeda dengan *coping skills* yang berfokus pada pengembangan daftar kemampuan yang didesain untuk membantu konseli menyelesaikan beberapa situasi yang membuat stres. *Problem solving* sendiri merupakan suatu metode yang mengkombinasikan antara *cognitive restructuring* dan *coping skills*.

Steigerwald dan David (1988, hlm. 322) mengemukakan teknik restrukturisasi kognitif efektif untuk diaplikasikan dalam berbagai permasalahan

konseli seperti kecemasan sosial, depresi, keinginan untuk bunuh diri, obsesi tinggi, masalah dalam hubungan, dan kecanduan atau adiktif. Menurut Engs (2012, hlm. 1) perilaku adiktif terbagi menjadi dua yaitu adiktif fisik dan adiktif psikologis. Adiktif fisik biasanya ketergantungan terhadap berbagai bahan kimia seperti alkohol, sedangkan adiktif psikologis biasanya ketergantungan terhadap suatu kegiatan seperti perjudian, gangguan makan, seks, dan berbelanja yang berlebihan.

Menurut Deacon, dkk (2011, hlm. 219), restrukturisasi kognitif merupakan upaya kolaborasi antara konselor dan konseli dalam mengidentifikasi pikiran irasional atau maladaptif dengan menantang kebenaran pola pikir konseli menggunakan strategi perdebatan logis dan pengujian perilaku. Restrukturisasi kognitif lebih memusatkan perhatian pada upaya mengidentifikasi kognisi atau persepsi yang diyakini individu.

Perilaku konsumtif pada remaja didasarkan pada pemikiran yang beranggapan remaja akan dihargai dan percaya diri jika dirinya dapat mengikuti tren masa kini. Restrukturisasi kognitif dapat membantu menetralkan pandangan remaja dan mengembangkan pikiran negatif menjadi pikiran-pikiran yang positif. Intervensi diarahkan kepada indentifikasi dan modifikasi pola pikir dan keyakinan konseli mengenai diri dan kecenderungan perilaku konsumtif yang dialaminya. Tujuan dari restrukturisasi kognitif adalah mendorong individu untuk berpikir lebih adaptif dan rasional (Deacon, dkk., 2011, hlm. 219).

Struktur konseling restrukturisasi kognitif terdiri dari tiga bagian konseling (Dobson & Dobson, 2009, hlm. 117-125; Burns, 1989), yaitu (1) mengidentifikasi pikiran negatif konseli; (2) memonitor pikiran-pikiran konseli melalui *though record*; dan (3) mengintervensi pikiran negatif konseli menjadi pikiran-pikiran positif.

Langkah nyata dalam mengendalikan perilaku konsumtif remaja salah satunya dapat dilakukan dalam bentuk layanan konseling kelompok restrukturisasi kognitif untuk mengendalikan perilaku konsumtif remaja.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Peserta didik SMP termasuk dalam kategori remaja awal yang belum memiliki penghasilan sendiri. Indikator perilaku konsumtif bagi remaja adalah membelanjakan uang sakunya secara berlebihan pada kebutuhan sekunder (Wagner, 2009, hlm. 28). Perilaku konsumtif membuat remaja menjadi boros dan berlebihan. Sebagian besar remaja berpikir dengan berpenampilan dengan model yang tren dan sama seperti anggota kelompok populer maka kesempatan untuk diterima oleh kelompok tersebut menjadi lebih besar (Hurlock, 1980, hlm. 213).

Upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mereduksi perilaku konsumtif remaja di antaranya menggunakan pendekatan *Cognitive Behavioral Therapy*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Meillyza N. L. A tahun 2013 kepada 15 peserta didik (8 perempuan dan 7 laki-laki) pada kategori perilaku konsumtif tinggi di SMA Negeri 6 Bandung yang menyatakan teknik *Self-Instruction* efektif untuk mereduksi perilaku konsumtif remaja (Arimbi, 2013, hlm. 106). Selain itu, penelitian Rahmawati Fauziah tahun 2010 kepada peserta didik kelas XI SMA Pasundan 1 Bandung menyatakan teknik *Assertive Training* efektif untuk mereduksi perilaku konsumtif remaja (Fauziah, 2010, hlm. 68).

Berdasarkan upaya-upaya yang telah dilakukan, maka penelitian ini berfokus pada konseling kelompok restrukturisasi kognitif dari pendekatan *Cognitive Behavioral Therapy* sebagai salah satu upaya dalam mengendalikan perilaku konsumtif bagi remaja. Peserta didik yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif memerlukan upaya bantuan pada bidang pribadi-sosial. Upaya layanan konseling diarahkan untuk mengendalikan intensitas perilaku konsumtif peserta didik melalui strategi konseling kelompok yang bersifat preventif atau pencegahan. Intervensi diarahkan kepada indentifikasi dan modifikasi pola pikir dan keyakinan konseli mengenai diri dan kecenderungan perilaku konsumtif yang dialaminya.

Secara operasional permasalahan dijabarkan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana gambaran umum perilaku konsumtif peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung Tahun Ajaran 2014/2015?

- b. Bagaimana rancangan hipotetik layanan konseling kelompok restrukturisasi kognitif yang sesuai untuk mengendalikan perilaku konsumtif peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung Tahun Ajaran 2014/2015?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai perilaku konsumtif peserta didik dan rancangan hipotetik layanan konseling kelompok restrukturisasi kognitif untuk mengendalikan perilaku konsumtif peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung Tahun Ajaran 2014/2015. Secara khusus tujuan penelitian, diantaranya:

- a. memperoleh gambaran umum secara empiris mengenai deskripsi perilaku konsumtif peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung Tahun Ajaran 2014/2015.
- b. menghasilkan rancangan hipotetik layanan konseling kelompok restrukturisasi kognitif untuk mengendalikan perilaku konsumtif peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung Tahun Ajaran 2014/2015.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan untuk dilakukan pencatatan dan penganalisisan data hasil temuan secara eksak dengan menggunakan perhitungan-perhitungan statistik. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran umum perilaku konsumtif remaja peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung Tahun Ajaran 2014/2015.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah rumusan tujuan dapat tercapai, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Secara Teoritis

Diharapkan berguna untuk menemukan kerangka pemikiran konseptual, mengembangkan wawasan pengetahuan secara teoritis,

menambah wawasan ilmu dalam bidang Psikologi Pendidikan khususnya Bimbingan dan Konseling mengenai perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap dunia pendidikan khususnya dalam bidang pribadi-sosial sebagai upaya bimbingan dan konseling untuk mengendalikan perilaku konsumtif remaja peserta didik kelas VIII SMP Negeri 1 Bandung Tahun Ajaran 2014/2015.

b. Secara Praktis

1) Bagi Guru BK/Konselor

Hasil temuan dapat dijadikan rujukan dan pedoman untuk guru BK di sekolah sebagai bahan pertimbangan untuk diimplementasikan dalam memberikan layanan bimbingan pribadi-sosial khususnya dalam mengendalikan perilaku konsumtif remaja.

2) Bagi Sekolah

Hasil temuan dapat dijadikan gambaran bagi pihak sekolah dalam mengantisipasi perilaku konsumtif pada peserta didik di sekolah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebagai acuan dan tolak ukur dalam memperdalam kajian dan intervensi penanganan perilaku konsumtif remaja bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Bab I membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi. Bab II membahas mengenai kajian pustaka perilaku konsumtif, remaja, dan konseling kelompok restrukturisasi kognitif. Bab III membahas mengenai metode penelitian. Bab IV membahas mengenai hasil temuan dan pembahasan. Bab V membahas mengenai simpulan, implikasi, dan rekomendasi.