

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah memunculkan suatu gaya hidup baru yang dikenal sebagai gaya hidup modern. Naisbitt dan Aburdene (Poernomo & Setiadi, 2004: 201) mengatakan era globalisasi memungkinkan tumbuhnya gaya hidup global. Hal ini terlihat dengan banyaknya restoran yang menyediakan menu khas mancanegara, gayaberpakaian yang dipengaruhi oleh perancang kelas dunia, kosmetik, aksesoris, pernak-pernik, dll.

Kondisi ini dapat mengubah kebiasaan dan gaya hidup masyarakat menuju kearah kehidupan mewah yang cenderung terlalu berlebihan, yang pada akhirnya akan menyebabkan pola hidup cenderung menjadi konsumtif. Menurut Lina & Rosyid (1997: 7) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kehidupan mewah yang cenderung berlebihan, penggunaan pada segala sesuatu yang dianggap mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik semata.

David Chaney (Novita, 2008: 16) menjelaskan masyarakat konsumen tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan. Melalui majalah remaja, iklan, dan media yang mengeksploitasi gaya hidup mewah di seputar perkembangan *trend* busana, pacaran, *shopping* dan acara mengisi waktu senggang, semua itu perlahan tapipasti akan ikut membentuk budaya gaya hidup *fun*.

Remaja merasa perlu menyesuaikan diri terhadap perkembangan *food*, *fashion*, and *fun*, dan tanpa disadari terdapat ketentuan untuk memenuhi ketiga hal tersebut. Usaha untuk mengikuti perkembangan dan perubahan dari lingkungan sosial ini adalah karena remaja ingin diterima oleh teman-temannya dan lingkungan sosialnya (Tambunan, 2001: 1).

Keadaan tersebut menunjukkan perilaku membeli yang ditunjukkan remaja tidak lagi dilakukan karena suatu kebutuhan, melainkan karena alasan-alasan lain seperti sekadar mengikuti arus mode, mencoba produk baru, ingin memperoleh

pengakuan sosial, bahkan demi harga diri remaja. Hal ini sejalan dengan pendapat Sarwono (Farida, 2006: 40) yang menjelaskan perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis.

Lubis (Sumartono, 2002: 117) mengatakan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina & Rosyid (1997: 7) yang menyatakan perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Remaja merupakan kelompok yang berorientasi konsumtif karena kelompok ini suka mencoba-coba hal-hal yang dianggap baru (Sumartono, 2002: 204). Selain itu Lahmanindra (2006: 1) mengemukakan beberapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih mudah menjangkiti kalangan remaja. Salah satunya karena secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Hurlock (1999: 208) menyatakan salah satu ciri masa remaja adalah masa yang tidak realistik. Pada masa ini, umumnya remaja memandang kehidupan sesuai dengan sudut pandangnya sendiri, yang mana pandangannya itu belum tentu sesuai dengan pandangan orang lain dan juga dengan kenyataan. Selain itu, bagaimana remaja memandang segala sesuatunya bergantung pada emosinya sehingga menentukan pandangannya terhadap suatu objek psikologis yang menyebabkan emosi remaja umumnya belum stabil. Peserta didik di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) pada umumnya berada pada rentang usia antara usia 15-18 tahun, dalam konteks psikologi perkembangan individu berada pada fase remaja pertengahan. Pikunas (Yusuf, 2008: 184) berpendapat bahwa fase perkembangan ini dikenal dengan masa *storm and stress*, frustrasi dan penderitaan, konflik dan krisis penyesuaian, mimpi dan melamun tentang cinta, dan perasaan teralineaasi (tersisihkan) dari kehidupan sosial budaya orang dewasa.

Remaja menurut Piaget (Ali dan Asrori, 2004: 268) adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Pada masa peralihan ini, status remaja dapat dikatakan tidak jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan. Selain itu Santrock (2003: 334) mendefinisikan remaja sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Perubahan biologis mencakup perubahan-perubahan dalam hakikat fisik individu. Perubahan kognitif meliputi perubahan dalam pikiran, inteligensi dan bahasa tubuh. Sedangkan perubahan sosial-emosional meliputi perubahan dalam hubungan individu dengan manusia lain, dalam emosi, dalam kepribadian, dan dalam peran dari konteks sosial dalam perkembangan.

Hurlock (1996: 290) mengungkapkan bahwa perkembangan biologis pada remaja terlihat jelas dari perubahan tinggi badan, bentuk badan, berkembangnya otot-otot tubuh, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan remaja putri seringkali menjadi tidak suka dengan keadaan tubuhnya dan menjadikan remaja menjadi tidak percaya diri. Perubahan sosial yang dialami remaja menyebabkan remaja harus menyesuaikan diri dengan teman sebayanya dan orang lain. Akibat tidak percaya diri menyebabkan remaja mencari cara untuk dapat meningkatkan percaya dirinya. Salah satu cara adalah dengan penggunaan barang-barang yang dianggap mampu meningkatkan rasa percaya dirinya. Adanya keinginan untuk meningkatkan percaya diri dan kebutuhan dalam berteman dapat mendorong remaja membeli barang secara berlebihan.

Tambunan (2001: 1) menjelaskan bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial, remaja menjadi pasar penting bukan hanya karena mereka menguntungkan, tetapi karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Remaja cenderung memiliki keinginan untuk

tampil menarik. Hal tersebut dilakukan remaja dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti sepatu, tas, jam tangan, dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno, kurang “gaul” dan tidak *trend*. Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Hal tersebut senada dengan pendapat Sumartono (2002: 110) secara kasat mata beberapa remaja yang larut dalam pembiusan keadaan hanya sekedar ingin memperoleh ligimitasi “modern” atau setidaknya mereka senang apabila stempel “kuno” atau “kuper” (kurang pergaulan) tidak diberikan kepada mereka. Hal itulah yang membuat mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar. Sikap atau perilaku remaja yang mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001: 114) berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja khususnya remaja-remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantis, dan impulsif. Karakteristik ini tampaknya memudahkan mereka terjerat dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Dalam kehidupan sehari-hari terlihat pelajar SMA terutama remaja putri yang berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat sering sekali remaja putri yang membeli produk *fashion* dan aksesoris di toko-toko seperti baju, tas, sandal, sepatu, dan sebagainya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan teman-temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*. Banyaknya toko-toko yang menyediakan berbagai produk *fashion* bagi remaja turut mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif di kalangan remaja merupakan salah satu fenomena yang sedang *marak* terjadi terutama peserta didik yang bersekolah dan tinggal di kota-kota besar yang

sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok peserta didik, dan menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar dilakukan secara berlebihan. Masalah ini juga dapat menimpa sebagian besar pesertadidikdi kota Bandung, khususnya para peserta didik yang duduk di bangku SMA (Sekolah Menengah Atas). Hal ini didukung oleh kondisi kota Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang padat dengan pusat-pusat perbelanjaan, di setiap pojok kota Bandung dapat dengan mudah ditemukan *mall-mall* yang berdiri dengan megah, *factory outlet*, atupun *cafe*. Tempat-tempat itulah yang kemudian menjadi simbol pergaulan bagi para peserta didik di Kota Bandung. Banyak peserta didik yang rela mengeluarkan uang untuk membelanjakan segala keperluannya dengan tidak memikirkan terlebih dahulu apa manfaat dari barang tersebut karena peserta didik membeli barang hanya karena keinginan semata bukan karena kebutuhan.

Penelitian Nurasyiah (2007) kepada 100 peserta didik di beberapa sekolah SMA di Kota Bandung menyebutkan rata-rata pengeluaran peserta didik SMA dari uang saku yang diperoleh selama satu bulan yaitu 61,61% digunakan untuk jajan (makanan dan minuman), 21,26% digunakan untuk kebutuhan lain-lain/bersifat kesenangan (isi pulsa untuk *Handphone*, jalan-jalan, nonton di bioskop, membeli barang baru), 16,23% digunakan untuk kebutuhan belajar (ongkos transport, alat tulis, buku, mengerjakan tugas) sedangkan sisanya hanya 0,88% digunakan untuk menabung. Selain itu, dalam penelitiannya menemukan peserta didik SMA di Kota Bandung cenderung memiliki perilaku konsumtif dalam menggunakan uang saku yang diperolehnya dari orang tua. Hal ini diketahui mereka yang terbiasa makan di restoran-restoran *fast food* (KFC, McD, Popeyes, dsb) dengan data 1-3 kali selama satu bulan sebanyak 53,4%, jalan-jalan dan belanja di *mall* (BIP, BSM, IP, dsb) sebanyak 47,9%. Peserta didik yang menyatakan “sering” jalan-jalan dan belanja di *mall* lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan peserta didik yang menyatakan “kadang-kadang”. Selain itu, jenis Hp yang dimiliki peserta didik mayoritas 67% berkamera. Padahal, perilaku

peserta didik tersebut dianggap konsumtif karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya yang masih mengandalkan keuangan orang tua.

Dapat diketahui pengeluaran konsumsi peserta didik untuk kebutuhan yang sifatnya kesenangan lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan pengeluaran peserta didik untuk kebutuhan belajar yang merupakan investasi bagi masa depan mereka. Selain itu kecenderungan peserta didik untuk menabung sangat rendah.

Dalam mencapai tugas perkembangan yang optimal, remaja dengan berbagai karakteristiknya akan membutuhkan bimbingan dan bantuan untuk memfasilitasi remaja dengan cara yang tepat, sehingga remaja tidak mengalami penyimpangan dalam melakukan proses perkembangan dan pertumbuhannya untuk tidak berperilaku konsumtif (Nurasyah, 2007).

Bimbingan yang dapat dilakukan adalah melalui institusi pendidikan yaitu sekolah salah satunya dengan bimbingan dan konseling. Bimbingan dan konseling merupakan bagian integral dalam proses pendidikan yang memiliki peranan penting dalam mencegah atau mengatasi permasalahan peserta didik karena salah satu tujuan layanan bimbingan dan konseling adalah membantu peserta didik agar dapat mencapai tugas-tugas perkembangan yang optimal salah satunya yaitu kemandirian perilaku ekonomis. Sesuai pendapat Sunaryo (Yusuf dan Nurihsan, 2005: 7) bimbingan adalah proses membantu individu mencapai perkembangan optimal. Bimbingan dan konseling yang membantu permasalahan perilaku konsumtif remaja yaitu bimbingan dan konseling pribadi sosial.

Rancangan layanan bimbingan dan konseling pribadi sosial diperlukan dalam rangka melakukan upaya kuratif terkait masalah pribadi dan sosial remaja yaitu berupa layanan responsif. Layanan responsif adalah pemberian bantuan kepada peserta didik yang memiliki kebutuhan dan masalah yang memerlukan pertolongan dengan segera (Yusuf, 2009).

Teknik yang biasa digunakan dengan menggunakan pola pernyataan verbalisasi diri adalah *self instruction training*. Sehingga, fokus penelitian ini adalah berkaitan dengan perilaku konsumtif yang tidak rasional dan cara mereduksinya dengan melalui *self instruction*. Bryant dan Budd (1982: 259) berpendapat latihan instruksi diri efektif dalam menurunkan masalah-masalah

emosional dan perilaku. Selain itu Meichenbaum (Baker dan Butler, 1984) menjelaskan individu yang mengalami perilaku salah suai (*maladjustment*) adalah karena pikiran irasional yang diakibatkan kesalahan dalam melakukan verbalisasi diri (*self verbalization*).

Dalam proses intervensinya, *self instruction* digunakan sebagai teknik untuk membantu peserta didik yang mengalami perilaku konsumtif untuk berpikir lebih rasional. Pikiran tersebut berpengaruh sangat kuat bagi perasaan dan tindakan peserta didik yang akhirnya dapat menurunkan perilaku konsumtif peserta didik.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

SMA Negeri di kota Bandung merupakan sekolah yang berada di lingkungan perkotaan dan di tengah pusat perbelanjaan, serta *mall-mall*, hal ini merupakan faktor yang dapat menyebabkan peserta didik berperilaku konsumtif. Sekolah SMA Negeri 6 Bandung merupakan sekolah yang telah memiliki program Bimbingan dan Konseling namun belum terdapat layanan responsive dalam mereduksi perilaku konsumtif.

Dalam hasil ATP kelas XI IPS 2 tahun ajaran 2011-2012 didapat data 8 butir terendah adalah aspek kemandirian ekonomis sebanyak 3.94 pada butir 8-5 dengan rata-rata tugas perkembangan 4.677. Menurut hasil wawancara dengan guru BK ternyata tidak adanya penanganan yang lebih lanjut untuk menangani peserta didik yang berperilaku konsumtif, karena guru BK tidak mengetahui peserta didiknya berperilaku konsumtif.

Meningkatnya perilaku konsumtif pada peserta didik di Bandung merupakan suatu hal yang perlu dikhawatirkan, dan harus diberikan sebuah solusi karena besar pengaruhnya baik terhadap kehidupan diri remaja maupun terhadap masyarakat. Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dan lebih didasarkan pada pikiran yang irasional. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif remaja berhubungan erat dengan pikiran-pikiran remaja. Hal tersebut senada dengan Lubis (Sumartono, 2002: 117) yang mengatakan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Upaya mengatasi permasalahan ini, peneliti menggunakan teknik *self instruction* sebagai salah satu *treatment* dalam mereduksi perilaku konsumtif peserta didik. Meichenbaum (Dobson & Dozois, 2001: 16) menjelaskan perubahan kognitif pada individu bisa diubah dengan menggunakan verbalisasi diri. Individu yang mengalami perilaku salah suai (*maladjustment*) adalah karena pikiran irasional yang diakibatkan kesalahan dalam melakukan verbalisasi diri (*self verbalization*). Teknik yang biasa digunakan dengan menggunakan pola pernyataan verbalisasi diri adalah *self instruction training*.

C. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil perilaku konsumtif peserta didik Kelas XI SMA Negeri 6 Bandung Tahun Ajaran 2012-2013?
2. Seperti apa rancangan bimbingan dan konseling melalui teknik *self instruction* untuk mereduksi perilaku konsumtif peserta didik Kelas XI SMA Negeri 6 Bandung Tahun Ajaran 2012-2013?
3. Apakah *self instruction* efektif untuk mereduksi perilaku konsumtif pada peserta didik kelas XI SMA Negeri 6 Bandung tahun ajaran 2012-2013?

D. Tujuan

Tujuan umum yang ingin dicapai dari penelitian ialah memperoleh gambaran empiric mengenai efektivitas teknik *self instruction* untuk menangani perilaku konsumtif peserta didik. Ada pun tujuan khusus yang ingin dicapai ialah :

1. Memperoleh profil gejala perilaku konsumtif pada perilaku konsumtif pada peserta didik kelas XI SMA Negeri 6 Bandung tahun ajaran 2012-2013.
2. Memperoleh rancangan bimbingan dan konseling melalui teknik *self instruction* dalam menangani perilaku konsumtif peserta didik.
3. Menguji efektivitas terknik *self instruction* untuk mereduksi perilaku konsumtif.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi siswa yang mengalami perilaku konsumtif

Diharapkan memiliki keterampilan bantuan diri (*self help*) melalui teknik *self instruction* dalam mereduksi gejala perilaku konsumtif.

2. Bagi Guru BK

Hasil penelitian diharapkan menjadi pedoman praktis bagi konselor dalam memberikan layanan bimbingan pribadi social bagi peserta didik yang mengalami perilaku konsumtif melalui teknik *self instruction*.

F. Struktur Organisasi Skripsi

Bab I membahas tentang latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

Bab II menyajikan teori yang relevan sebagai landasan dilakukannya penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III membahas mengenai metode penelitian, mencakup lokasi dan subjek penelitian, desain penelitian, pendekatan dan metode penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, proses pengembangan instrumen, pengumpulan data penelitian, dan analisis data.

Bab IV membahas pemaparan hasil penelitian dan pembahasan tentang intensitas perilaku konsumtif peserta didik, rancangan intervensi teknik *self instruction* dalam mereduksi perilaku konsumtif peserta didik, proses pelaksanaan teknik *self instruction* dalam mereduksi perilaku konsumtif peserta didik, dan efektivitas teknik *self instruction* dalam mereduksi perilaku konsumtif peserta didik.

Bab V merupakan kesimpulan dan rekomendasi hasil penelitian yang konselor, pihak sekolah, serta bagi peneliti selanjutnya.