

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki berbagai macam hobi dan ketertarikan yang berbedabeda. Berbagai macam hobi yang dilakukan oleh manusia, salah satunya adalah hobi otomotif dengan menggunakan motor sebagai medianya. Berangkat dari kesamaan hobi mengenai motor, kemudian para penggemar motor yang mempunyai hobi yang sama berkumpul dan membentuk suatu kelompok yang disebut klub motor. Firmansyah dan Pambudi (2014) mendefinisikan klub motor sebagai kelompok yang terbentuk atas kesamaan ketertarikan dan hobi yang sama juga memiliki visi-misi yang sama. Anggota klub motor menunjukkan identitasnya pada masyarakat biasanya dengan menggunakan atribut-atribut tertentu atau aksesoris yang dipasangkan pada motor anggota klub motor

Perkembangan zaman pada saat ini membuat manusia terus menerus mengalami ketergantungan, adanya perkembangan teknologi saat ini secara nyata menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli juga bertambah. Kondisi tersebut membawa kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah semakin mewah dan berlebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut. Kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang disebut dengan supermarket atau mall (Astuti & Puspitawati,

2009). Kondisi ini pada gilirannya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumen atau lebih dikenal sebagai konsumtif. Budaya konsumtif tersebut membentuk seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif.

Sembiring (2008) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan harga jual yang melekat pada barang itu. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Berdasarkan penilitan yang dilakukan menurut Echols dan Shadly (dalam murbani, 2010) adalah merupakan bentuk kata sifat yang berasal dari “*consumer*” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industry maupun jasa, konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi produk atau barang secara berlebihan. Meski dengan kadar yang berbeda-beda, perilaku konsumtif terjadi pada hampir semua golongan di kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja sampai dewasa, mereka semua tidak luput dari hal tersebut. Salah satunya adalah kalangan remaja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri komunitas *Wara Wiri Look Style* Karawang (*WWLS*) pada tanggal 7 desember 2019, menyatakan bahwa remaja yang tergabung di dalam suatu komunitas *WWLS* yang membeli sparepart motor untuk mengubahnya menjadi motor ala thailand dengan mengeluarkan harga lebih dari 1juta. remaja yang seharusnya membeli apa yang dibutuhkan seperti kebutuhan untuk sekolah baju sekolah, buku, dan alat tulis lainnya.

Berikut jumlah remaja yang membeli barang pada tahun 2016-2019 :

No	Tahun	Jumlah remaja	Jenis barang	Harga
1	2016	15	Sparepart	800.000
2	2017	70	Sparepart, aksesoris, striker	1.000.000
3	2018	90	Sparepart, aksesoris, striker, baju	1.300.000

4	2019	120	Sparepart, aksesoris, striker, baju, bendera	2.000.000
---	------	-----	--	-----------

Tabel 1.1 Pembelian

Pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Jatman (dalam Yustisi, 2009) mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negative, terutama bagi remaja. Dampak negative perilaku konsumtif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Hal serupa diungkapkan oleh Segut (2008) kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja.

Remaja menurut Piaget (dalam Ali dan Asrori, 2010) adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa 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. Pada masa ini, remaja bukan lagi seorang anak dan juga bukan orang dewasa. Jika remaja berperilaku seperti anak-anak, mereka akan diajari untuk berperilaku sesuai umurnya dan bila mereka berperilaku seperti orang dewasa, mereka akan dianggap belum pantas berperilaku seperti orang dewasa. 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 kebutuhan yang kuat dalam berteman menjadikan remaja ingin diterima menjadi bagian dari kelompok. Agar bisa diterima oleh kelompoknya, remaja sebisa mungkin untuk bisa sejalan dengan kelompok salah satunya dengan penggunaan barang-barang yang sama dengan kelompoknya.

Adanya keinginan untuk meningkatkan percaya diri dan kebutuhan dalam berteman dapat mendorong remaja membeli barang secara berlebihan. Selain itu, karakteristik remaja yang labil, spesifik, dan mudah dipengaruhi membuat mereka sering dijadikan target pemasaran produksi industri sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam membeli yang tidak wajar (Zebua & Nurdjayadi, 2001). 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 trendi. Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. 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.

Remaja yang terbiasa dengan perilaku konsumtif dikhawatirkan akan terus menjalani pola perilaku yang sama hingga pada saat berada di dunia kerja. Jika tidak terjadi kesesuaian antara pendapatan dan keinginan, maka ada kecenderungan untuk melakukan korupsi. Bagi remaja yang berasal dari keluarga dengan stratifikasi ekonomi tinggi bisa berdampak pada terbentuknya perilaku belanja kompulsif (*compulsive buying behavior*). Sementara itu, perilaku konsumtif remaja juga sangat erat kaitannya dengan pengaruh kelompok, dalam hal ini mengacu pada istilah konformitas.

Menurut Kim dan Markus (dalam Koo dan Shavitt, 2010), konformitas dalam pemilihan atau pembelian produk mengacu pada otoritas dan keinginan kelompok *ingroup*. Konformitas juga menekankan pada hubungan sosial, bahkan diantara mereka ada yang memiliki hobi merubah atau istilahnya memodifikasi motornya agar terlihat lebih menarik dan lebih bergaya sehingga motornya memiliki peforma yang tinggi. Hobby merubah sepeda motor menghasilkan peforma yang tinggi juga tidak jarang melahikan komunitas-komunitas pencinta motor dengan persaingan yang cukup

bergengsi. Modifikasi sendiri adalah upaya untuk mengubah bentuk sebuah barang dari yang biasa saja atau kurang menarik menjadi lebih menarik tanpa menghilangkan fungsi aslinya, serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dan unik dari aslinya, atau dengan kata lain hanya mengubah tampilannya saja, tentunya harga tidak menjadi penghalang bagi udah me-modifikasi motornya dengan konsep *THAILOOK*.

Saat anak mulai memasuki masa remaja, *system social* sebaya menjadi lebih terelaborasi dan beragam. Walaupun remaja berlanjut ke *geng* struktur kelompok dari pertemanan yang melakukan hal-hal yang bersamaan menjadi lebih penting. Tipe terbesar kelompok adalah kerumunan, tempat keberadaannya tidak akan eksis sebelum masa remaja, yang tidak di dasarkan pada interaksi personal, tetapi pada reputasi, citra, atau identitas. Anggota kerumunan merupakan konstruk sosial, sebuah label tempat anak-anak muda membagi peta sosial yang di dasarkan pada lingkungan sekitar, etnisitas, status sosial ekonomi, atau faktor lain. Sebagai contoh: anak gaul, kutu buku, atau pembangkang. Semua ketiga tingkat sekelompok dari sebaya dapat eksis secara simultan dan beberapa di antaranya tumpang tindih di dalam suatu keanggotaan, yang bisa saja berubah setiap saat. Keduanya baik menjadi afiliasi *geng* dan kerumunan cenderung menjadi pengecut dalam kemajuan masa remajanya B. B. Brown & Klute (dalam Papalia, 2014).

Pada masa remaja awal, remaja akan lebih mengikuti standar-standar atau norma-norma teman sebaya daripada yang dilakukan pada masa kanak-kanak. Norma-norma tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara sesama anggota kelompok (Santrock, 2002). Remaja lebih mementingkan perannya sebagai anggota kelompok dibandingkan mengembangkan norma diri sendiri dan mereka juga akan berusaha untuk menyesuaikan diri terhadap norma yang ada dalam kelompok. Menurut (Wiggins, 1994) kecenderungan untuk mengikuti keinginan dan norma kelompok disebut dengan konformitas.

Menurut (Zebua dan Nurdjayadi, 2001) Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat

menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. Myers, (2010) juga menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celan maupun keterasingan. Menurut Baron dan Byrne (1994) konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku. Seseorang melakukan konformitas terhadap kelompok hanya karena perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat.

Berk (1993 ) menambahkan bahwa konformitas terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada fase remaja. Banyak remaja bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Keinginan yang kuat untuk melepaskan diri dari keterikatan dengan orang tua membuat remaja mencari dukungan sosial melalui teman sebaya. Kelompok teman sebaya menjadi suatu sarana sekaligus tujuan dalam pencarian jati diri.

Upaya untuk menemukan jati diri berkaitan dengan cara remaja menampilkan dirinya. Remaja ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan bagian dari kelompok sebaya secara khusus. Demi pengakuan tersebut, remaja seringkali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun bukan sesuatu yang diperlukan atau berguna bagi mereka bila ditinjau dari kacamata orangtua atau orang dewasa lainnya (Zebua & Nurdjayadi, 2001).

Konsumsi telah masuk ke dalam rasionalitas berpikir masyarakat dan teraplikasikan dalam kehidupan sehari-hari (Ulfa Dalam Pratiwi, 2015). Mengenai hasil survey anggota club BKRC Malang, menunjukkan bahwa bergesernya dari nilai guna ke nilai tanda menghasilkan suatu simulasi. Nilai guna ini meliputi fungsi dari komoditas-komoditas yang di gunakan oleh informan dalam menunjang hobby. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang signifikan, seperti yang dilakukan oleh putriyanti (2016) dengan

angka ( $p < 0.05$ ). hasilnya menunjukkan bahwa variable konformitas dengan perilaku konsumtif dengan nilai 28,9% pada perilaku konsumtif. Kehidupan sehari-hari terlihat pada beberapa anggota komunitas motor *Thailook WWLS* karawang. *WWLS* yang merupakan singkatan dari Wara Wiri Look Style. *Thailook WWLS* merupakan suatu komunitas motor resmi yang dibentuk oleh remaja yang menginspirasi untuk meniru gaya modifikasi contohnya seperti ukuran ban 17 60-80 atau 17 50-90 dengan warna bodi motor yang menarik. Pendiri komunitas *thailook WWLS* sendiri ialah kalangan para remaja yang berada di karawang, yang mempunyai ide untuk meniru gaya *thailook*.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja yang mengikuti komunitas motor *thailook* yang berada di daerah Karawang.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :  
apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif kepada remaja yang mengikuti komunitas motor *thailook Wara Wiri Look Style* Karawang ?

## 1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat suatu hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif kepada remaja yang mengikuti komunitas modifikasi motor. Hal ini dilakukan sebagai upaya membantu remaja menghadapi suatu akibat dari kelompok yang menekankan untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara remaja berperilaku.

## 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis maupun praktis. Berikut ini dipaparkan manfaat yang di harapkan terbukti muncul setelah penelitian ini dapat direalisasikan.

### a. Manfaat teoritis

1. Memperkaya khazanah penelitian mengenai konformitas dan perilaku konsumtif kepada remaja.

2. Memperkaya khazanah penelitian mengenai intervensi terhadap individu yang melakukan konformitas sampai berdampak ke perilaku konsumtif.
- b. Manfaat praktis
1. Memberikan gambaran mengenai adanya konformitas dengan perilaku konsumtif kepada remaja yang mengikuti modifikasi motor
  2. Membantu para individu remaja yang memiliki konformitas terhadap lingkungan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif di dalam kelompoknya
  3. Membantu para partisipan dalam mengatasi keinginan untuk menjadi perilaku yang konsumtif serta mengkonformitaskan dirinya untuk ikut serta dalam modifikasi tersebut.

