

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi digital saat ini menyebabkan perkembangan jenis hiburan semakin beragam, perkembangan dunia digital terjadi sangat pesat di berbagai belahan dunia tak terkecuali Indonesia. Perkembangan digital membuat media massa dan media-media sosial semakin berlomba-lomba menghadirkan acara-acara menarik. Perkembangan teknologi ini mempermudah budaya-budaya populer untuk masuk ke berbagai negara salah satunya Indonesia. Saat ini banyak budaya-budaya populer yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah budaya Jepang. Masuknya berbagai budaya asal negeri sakura ini mengincar segmentasi anak muda, budaya ini telah membawa banyak sub budaya populer seperti musik, manga, *fashion*, dan animasi atau lebih dikenal sebagai anime.

Anime diambil dari bahasa Inggris artinya *animation* yang berakar dari kata Anima berarti jiwa atau kehidupan. Anime adalah animasi khas Jepang, biasanya dicirikan melalui gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, ditujukan pada berbagai jenis penonton. Perkembangan animasi Jepang di Indonesia sangat pesat, animasi Jepang muncul di Indonesia pada tahun 1990-an pada saat televisi komersil Indonesia banyak menayangkan animasi Jepang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penayangan animasi Jepang sejak tahun 1990-2003 seperti Doraemon, Digimon, Rouruni

Kenshin, dll. Dilansir dari idntimes.com pada 2019 lalu yang diambil dari penilaian google trends, Indonesia menempati posisi ketiga dari sepuluh negara yang menggemari animasi Jepang.

Pada masa teknologi seperti saat ini, pecinta anime dapat menonton anime secara online atau bisa mengunduh dari internet. Situs-situs online untuk mengunduh animasi Jepang mulai bermunculan, sehingga memudahkan pecinta anime untuk menikmati anime pada saat ini. Anime sangat digandrungi oleh berbagai usia, baik anak-anak, remaja maupun dewasa, ini menjadi bukti bahwa pengaruh anime tidak bisa dipandang sebelah mata. Tidak bisa dipandang sebelah mata dalam artian bahwa pengaruh anime bukan hanya sebatas hiburan belaka tetapi apabila seseorang telah ketergantungan terhadap anime maka akan berdampak kepada banyak aspek dalam kehidupan. Kepopuleran animasi Jepang di Indonesia berdampak pada meningkatnya remaja dalam mengikuti budaya Jepang, mulai dari bahasa hingga *fashion*. Budaya dan gaya hidup yang ditampilkan melalui tayangan animasi Jepang terlihat menarik untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari bagi para penggemarnya yang dijuluki sebagai Otaku. Para penggemar anime ini juga membuat komunitas mereka, seperti komunitas pada umumnya, Otaku juga sering melakukan '*cosplay*' di mana mereka akan mengikuti *style* dari tokoh-tokoh anime yang mereka gemari. Mereka akan mengikuti semua unsur yang ada di tokoh anime seperti pakaian, rambut, serta *make up*. Mereka seakan berlomba-lomba untuk menjadi semirip mungkin dengan tokoh animasi Jepang kesukaannya.

Kegemaran otaku pada animasi Jepang meningkatkan perilaku konsumtif. Kebanyakan dari pelaku konsumtif adalah para remaja yang berusia 13 sampai 21

tahun dan juga pada usia dewasa awal. Remaja yang rentan terpengaruh budaya asing dan perilaku konsumtif ini akan berusaha mengkonsumsi apa yang mereka gemari. Hal ini disebabkan kecintaan pada tokoh tokoh animasi Jepang yang mereka gemari, sehingga segala hal yang berhubungan dengan animasi itu akan mereka beli dan dapatkan, seperti gantungan kunci, *hoodie*, sweater, poster, hingga *action figure*. Demi memenuhi keinginan mereka terhadap barang barang tersebut, tak jarang para remaja ini mengabaikan kebutuhan primer mereka. Barang barang tersebut mereka beli dengan berbagai harga mulai dari puluhan ribu rupiah hingga jutaan rupiah. Bukan hanya dari berbagai usia, otaku juga terdiri dari berbagai kalangan sosial. Mulai dari masyarakat menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Tak jarang para otaku khususnya para remaja memaksakan ekonominya demi membeli barang-barang yang diinginkannya.

Komunitas menjadi media yang cukup berpengaruh dalam mengekspresikan diri remaja termasuk dalam perilaku konsumtif. Remaja penggemar anime yang tergabung dalam suatu komunitas memiliki koleksi barang bertema anime yang lebih banyak daripada remaja penggemar anime yang tidak bergabung dalam komunitas manapun, kegiatan mengoleksi barang-barang tersebut dilakukan semata-mata karena ingin menunjukkan ekspresi kegemaran terhadap anime dan manga serta merasa diri sebagai penggemar anime sejati.

Perilaku konsumsi bisa didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang, baik itu sebagai seorang individu maupun sebagai sebuah organisasi usaha untuk mencari, membeli, memanfaatkan, menikmati, menilai serta melepas produk yang telah mereka gunakan dalam rangka melakukan kegiatan konsumsi

guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun perilaku konsumsi yang terjadi dalam kehidupan saat ini terkadang merupakan suatu proses atau suatu tindakan membeli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Pada perkembangan zaman sekarang ini, seseorang melakukan kegiatan konsumsi bukan karena dasar kebutuhan namun karena untuk kesenangan sendiri, sehingga menyebabkan seseorang boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Dio (2018) mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada kalangan remaja di kota Bandung bahwa anime mempengaruhi perilaku remaja menjadi konsumtif, remaja mengikuti gaya berpakaian (*harajuku*) dan membuat hubungannya menjadi anti sosial. Kecintaan dan kegemaran seseorang terhadap anime sering kali membuat para penggemar menunjukkan perilaku-perilaku tertentu. Penggemar anime seringkali berfantasi, meniru apa yang ia dapatkan dari menonton anime dan kemudian memunculkan perilaku imitasi, perilaku imitasi adalah perilaku yang dihasilkan seseorang dengan mencontoh individu lain melakukan sesuatu, baik dalam wujud penampilan sikap tingkah laku dan gaya hidup individu lain melakukan sesuatu, baik dalam wujud penampilan, sikap, tingkah laku dan gaya hidup individu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ranti Angraini 2017 tentang perilaku konsumtif remaja pada 141 remaja dengan rentang usia 18-21 tahun bahwa sebanyak 53,2% subjek memiliki perilaku konsumtif yang sedang, 46,1% subjek berperilaku konsumtif tergolong rendah, dan sebanyak 7% subjek tergolong dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar perilaku

konsumtif pada subjek penelitian tergolong sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek memiliki kendali yang cukup baik dalam menentukan perilaku konsumsinya. Hal ini juga didukung dengan karakteristik subjek yang berusia 18-21 tahun, di mana usia tersebut merupakan tahapan remaja akhir.

Anggi Fitria dalam penelitiannya tentang tingkat perilaku konsumtif remaja pada tahun 2021, tingkat sikap konsumtif remaja dari 30 remaja yaitu 1 (3,3%) orang berada pada kategori sangat tinggi, 10 (33,3%) orang berada pada kategori tinggi, 12 (40%) orang berada pada kategori sedang, 6 (20%) orang berada pada kategori rendah dan 1 (3,3%) orang berada pada kategori sikap konsumtif sangat rendah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja ini juga di pengaruhi oleh pendapatan orang tua, karena para remaja ini masih menggunakan uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka untuk melakukan perilaku konsumtif.

Melalui observasi awal yang dilakukan penulis terdapat 30 orang remaja pecinta animasi Jepang di daerah Medan Tembung, kemudian penulis melakukan wawancara kepada enam orang remaja pecinta anime Jepang yang berusia 17-19 tahun di kota Medan, pada hari minggu 20 february 2022 yang bertempat di jalan Tuasan, Sidorejo Hilir Kecamatan Medan Tembung Kota Medan. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, para remaja ini mengatakan menonton anime sudah menjadi kegiatan rutin mereka yang dilakukan untuk mengisi waktu luang dan kebiasaan menonton anime ini sudah mereka gemari semenjak duduk di bangku SMP. Kebiasaan ini akhirnya menjadi rutinitas yang wajib mereka lakukan hingga menyebabkan kecanduan menonton anime. Bahkan disaat sekolah ada yang

menonton anime lewat *gadget* disaat jam kosong. Kecintaan mereka terhadap anime juga menyebabkan mereka berperilaku konsumtif, mereka sering membeli barang-barang yang bertema anime seperti stiker, poster, gantungan kunci, masket, topi, baju hingga *hoodie* yang bergambarkan tokoh anime favorit mereka. Mereka sering membeli barang-barang tersebut yang memiliki kisaran harga mulai dari 25.000 rupiah sampai 400.000 rupiah. Mereka membeli barang-barang tersebut hanya karena menginginkannya bukan kerna membutuhkannya. Ada yang membeli dengan uang tabungannya, ada yang meminta dengan orang tua, dan ada yang hasil bekerja. Membeli barang-barang yang bertema anime sudah menjadi candu bagi mereka, apalagi kalau barang itu menampilkan tokoh favorit mereka, mereka akan langsung tertarik.

Kecanduan akan menyebabkan manusia bisa berbuat apa saja untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sama halnya pada remaja remaja yang menggemari animasi Jepang. Mereka dapat melakukan apa saja untuk mendapatkan *merchandise* anime yang mereka inginkan. Kebiasaan yang menyebabkan kecanduan ini bisa meningkatkan perilaku konsumtif pada remaja yang kebanyakan tidak memiliki penghasilan sendiri, kebanyakan dari mereka masih mengandalkan uang saku dari orang tua tak jarang ada yang membohongi orang tua nya hanya untuk mendapatkan benda yang diinginkan. Semakin meningkatnya perilaku konsumtif remaja maka semakin meningkat pula pengeluaran yang akan dikeluarkan oleh orang tua mereka.

Dalam perilaku konsumtif terdapat indikator-indikator perilaku konsumtif seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena

kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk karena menjaga status sosial, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, menimbulkan rasa percaya diri tinggi, membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merk berbeda. Perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja pecinta animasi Jepang ini menarik bagi peneliti untuk menganalisis perilaku konsumtif remaja pecinta animasi Jepang. Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Medan Tembung Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini juga berfokus pada remaja usia 17-21 tahun, sesuai dengan pendapat Hurlock (2011) remaja akhir berusia 17-21 tahun.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah ini sebagai berikut:

- a. Umumnya usia 17-21 tahun merupakan penggerak ekonomi dalam jual beli dipasaran
- b. Konsumsi yang dilakukan remaja cenderung konsumtif disebabkan karena keinginan mengikuti mode atau tren.
- c. Perilaku konsumsi yang dilakukan remaja lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah pada perilaku konsumtif remaja pecinta animasi Jepang usia 17-21 tahun di Kecamatan Medan Tembung

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu bagaimana tingkat perilaku konsumtif remaja pecinta animasi Jepang di Kecamatan Medan Tembung

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif remaja pecinta animasi Jepang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Dapat menambah ilmu tentang analisis perilaku konsumtif remaja pecinta animasi Jepang

1.6.2 Manfaat Akademis

Memberikan data tentang analisis perilaku konsumtif remaja pecinta animasi Jepang.

