

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Valentine's Day adalah hari kasih sayang yang jatuh pada setiap tanggal 14 Februari. Meskipun belum tentu tahu dan paham akan sejarah dan maknanya, di Indonesia, khususnya di Surabaya banyak kalangan merayakan *Valentine's Day* tanggal 14 Februari. Hal itu ditandai dengan mengungkapkan rasa kasih dan sayang pada orang-orang yang mereka cintai.

Banyak perilaku masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh budaya luar. *Valentine's Day* merupakan hasil adaptasi dari budaya luar yang diterapkan di Indonesia. Menurut Basundoro (Jawa Pos, 2006, 13 Februari: 31) *Valentine's Day* adalah tradisi Barat dan menyebar di Indonesia sekitar tahun 1980, seiring dengan makin mudahnya masyarakat Indonesia memperoleh berbagai macam informasi melalui berbagai macam media. Saat informasi berkembang sangat pesat dan bisa diperoleh dengan mudah oleh siapapun, masuknya tradisi dan budaya dari berbagai tempat tidak bisa dihindari.

Menurut Ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, Wikipedia Indonesia (Wikipedia Indonesia, n. d. , Santo Valentinus, Halaman. 1), Santo yang hari rayanya diperingati pada hari yang sekarang disebut Hari *Valentine* kemungkinan adalah salah satu dari 3 orang martir yang hidup pada akhir abad ke-3 semasa pemerintahan Kaisar Claudius II. Catatan pertama dihubungkannya hari raya Santo Valentinus dengan cinta romantis adalah pada abad ke-14 di Inggris dan

Perancis, dimana dipercayai bahwa 14 Februari adalah hari ketika burung mencari pasangan untuk kawin. Pada jaman itu para pencinta sudah lazim memanggil pasangan mereka “*Valentine*” mereka. Kemungkinan besar banyak legenda-legenda mengenai Santo Valentinus diciptakan pada jaman ini. Beberapa diantaranya bercerita bahwa sore hari sebelum Santo Valentinus akan gugur sebagai martir (mati syuhada), ia menulis sebuah pernyataan cinta kecil yang diberikannya kepada sipir penjaranya yang tertulis “Dari Valentinusmu” dan ketika serdadu Romawi dilarang menikah oleh Kaisar Claudius II, Santo Valentinus secara rahasia membantu menikahkan mereka. Kemudian 14 Februari dihubungkan dengan keguguran Santo Valentinus sebagai martir (Wikipedia Indonesia, n. d. , Hari Valentine, Halaman. 3).

Tetapi Paus Gelasius II, pada tahun 496, menyatakan bahwa sebenarnya itu hanya legenda. Cerita semacam itu tidak ada sama sekali dalam kitab Legenda Emas Jacobus de Voragine, yang disusun kurang lebih tahun 1260. Buku ini lengkap memberikan informasi setiap santo dan santa untuk setiap hari pada tahun kalender gerejawi sebagai ilham homili setiap misa. Hari Raya ini kemudian dihapus dari kalender gerejawi pada tahun 1969. Namun pesta perayaan Hari Valentine masih dirayakan sampai sekarang diberbagai belahan dunia termasuk Indonesia (Wikipedia Indonesia, n. d. , Santo Valentinus, Halaman 1).

Perayaan *Valentine's Day* di Indonesia cukup meriah. Berbagai tempat berlomba-lomba menyuguhkan suasana seromantis mungkin. *General Manager* Le Resto Edvi G Ardani menuturkan, perayaan *Valentine* kali ini menghadirkan “*The magic of love celebration*” yaitu *romantic candle light dinner* berupa set menu

steak dan strawberry. *Public relations manager* Hotel Ciputra Semarang Julia SKB mengatakan bahwa menyuguhkan makan malam yang romantis di Resto Gallery dengan tema “*Eternity of Silk and Orchid*” diiring musik Trio Jazz Band. Hotel Horison juga menyajikan *candle light dinner* di La Luna Western dan Garden Resto bertema *The touch of love in the air*. Hotel Novotel Semarang mengadakan makan malam di Citrus Terrace seharga Rp. 125.000 nett/orang. Pengunjung wanita mendapat bunga mawar segar serta kesempatan memenangkan perhiasan berlian. Di Purwokerto, penjualan pernik-pernik *Valentine* dalam aneka barang berwarna merah muda laku keras. Toko kado di jalan bank Purwokerto dipenuhi pengunjung. Dibanding hari-hari biasa, penjualan pernik-pernik termasuk jasa pembungkusan kado naik 5 kali lipat. Menurut pengakuan mereka, kebanyakan remaja pria membeli boneka (Kompas, n. d. , Jawa Tengah, Semarang Valentine, Hotel dan tempat hiburan gelar berbagai acara, Halaman. 1). Pasar bunga Wastukencana Bandung dan toko coklat banyak diburu konsumen. Di Hotel Panghegar disajikan acara *dinner* di lantai paling atas hotel ini, customer dapat menikmati musik dan melihat Bandung di malam hari. Pihak hotel juga menyediakan *gift* khusus berupa bunga dan coklat. Di Bandung Super Mall mengemas acara khusus remaja bertema “*It’s time to share your love*” dengan *romantic dinner* dan pemilihan *best couple* (Pikiran Rakyat, n. d. , Gaya hidup, Saat menebar kasih sayang. Halaman. 2).

Di Surabaya, sejumlah perayaan juga digelar untuk menyambut hari kasih sayang. Mal-mal, hotel-hotel, kafe-kafe, restoran dan tempat-tempat lain di Surabaya, hampir semua menyelenggarakan acara *Valentine’s Day* setiap

tahunnya. Acara *Valentine's Day* yang digelar cukup beragam, mulai dari *candle light dinner* yang romantis, diiringi alunan musik sampai adanya coklat gratis yang diberikan pada pasangan-pasangan yang datang.

Haryati (Jawa Pos, 2006, 14 Februari: 38) mengemukakan bahwa :

Seorang pedagang grosir di Pasar Atom mengaku omset penjualannya meningkat 300 persen dalam dua pekan terakhir akibat didongkrak oleh penjualan barang-barang kebutuhan *Valentine's Day*. Sebuah rumah makan besar di kawasan Surabaya Barat juga memberikan pengakuan senada bahwa setiap bulan Februari dalam tiga tahun terakhir, jumlah tamunya mengalami kenaikan signifikan karena rumah makan tersebut dipercaya warga kota untuk menjadi tempat penyelenggaraan pesta *Valentine*. Sejumlah pengusaha jasa lainnya yang bersentuhan secara langsung dengan agenda *Valentine's Day* juga memberikan keterangan yang sama. Hal diatas menunjukkan bahwa pelaku bisnis justru dapat mengeruk keuntungan besar dari transaksi penjualan barang dan jasa selama *Valentine's Day*.

Minawati, pemilih gift shop di Pasar Atum mengaku pembelinya lebih banyak ketimbang hari biasa. Bukan hanya produk lokal yang ditawarkan namun juga produk impor. Pembelinya kebanyakan adalah kaum remaja. (Kompas, Jawa Timur, Hari kasih sayang dimata pedagang, Halaman. 1)

Dari data-data diatas, tempat-tempat yang identik dengan *Valentine's Day* tersebut banyak dipenuhi oleh para pasangan yang umumnya masih remaja. Mereka ini adalah konsumen dari barang dan jasa simbol *Valentine's Day* Remaja menurut Hurlock (dalam Panuju & Ida, 1999: 11) dibagi menjadi dua yaitu remaja awal yang berusia 13-17 tahun dan remaja akhir yang berusia 17-21 tahun. Jadi remaja adalah seseorang yang berusia antara 13-21 tahun. Segmen anak muda (remaja) yang identik dengan kemampuan keuangan yang lebih terbatas dibandingkan kaum dewasa yang sudah mempunyai penghasilan pribadi

tidaklah menjadi masalah. Mangkunegara (2002: 59) mengemukakan bahwa tipe pembeli remaja adalah sebagai berikut :

1. Amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.
2. Mudah terbujuk rayuan iklan dan bentuk fisik produk (misal warna atau kerapian)
3. Tidak berfikir hemat.
4. Kurang realistis, romantis dan mudah terbujuk (*impulsif*).

Berdasarkan survey Deteksi Jawa Pos pada tanggal 13 Februari 2006 tentang anggaran Deteksiholik untuk *Valentine's Day* diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah siswa-siswi SMU yang merupakan remaja. Selain itu diketahui pula bahwa sebagian besar dari mereka mempunyai rencana kencana *Valentine's Day* . Anggaran yang mereka keluarkan untuk acara tersebut cukup bervariasi yaitu lima puluh ribu rupiah, seratus ribu rupiah, dua ratus ribu rupiah, bahkan ada pula yang mencapai angka satu juta rupiah. Anggaran tersebut berasal dari orang tua mereka, tabungan bahkan sampai meminjam teman. Anggaran itu mereka gunakan untuk acara *Valentine's Day* dan hadiah khusus untuk pasangan mereka.

Kultur demikian melahirkan peluang bisnis bagi pengusaha. Para pemilik uang tidak segan-segan menguras deras isi dompet mereka untuk sekedar mengungkapkan perasaan kasih sayang mereka, walaupun harus merogoh tabungan, meminta kepada orang tua atau bahkan meminjam teman. Coklat, bunga, kado, dan *dinner* romantis yang identik dengan *Valentine's Day* , harus dibayar dengan uang yang tidak sedikit.

Menurut responden Deteksi Jawa Pos pada tanggal 13 Februari 2006 yang bernama Mitha, uang seratus ribu rupiah hanya dia gunakan untuk membeli kemeja baru sebagai kado *Valentine* untuk kekasihnya. Sementara menurut responden Deteksi Jawa Pos yang bernama Haryadi, dalam satu hari itu akan digunakan untuk menonton beberapa film sekaligus di bioskop bersama kekasihnya. Responden Deteksi Jawa Pos yang bernama Fahmi menuturkan bahwa uang sebesar dua ratus ribu itu hanya digunakan untuk *candle light dinner* di sebuah resto terkenal. Responden Deteksi Jawa Pos yang bernama Edo memberikan coklat untuk kekasihnya dalam jumlah yang banyak. Lebih ekstrim lagi adalah Responden Deteksi Jawa Pos yang bernama Revaldo yang menyatakan bahwa untuk *candle light dinner romantis* saat *Valentine's Day*, dia menghabiskan tiga juta rupiah. Semua pekerjaan rumah dilakukan selama dua hari penuh tanpa mengeluh sama sekali. Maksudnya agar mamanya memberikan uang yang dia butuhkan. Tetapi mamanya tidak memberikan. Setelah gagal, dia meminjam uang pada sahabatnya yang sering meminjaminya di kala dia butuh. Namun tabungan sahabatnya itu juga terkuras habis untuk merayakan *Valentine's Day* dengan kekasihnya. Akhirnya, Revaldo menguras tabungan yang dia simpan untuk modal usaha, demi acara *Valentine's Day* bersama kekasihnya.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Ario, mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya pada tanggal 25 Februari 2006, pengorbanannya untuk *Valentine's Day* juga tak kalah ekstrim. Ario tidak mau menyebutkan nominalnya, tetapi yang jelas dia sampai menjual handphone Sony Ericson K700 miliknya untuk *candle light dinner* romantis dan sebuah kerai pintu berwarna

merah muda bertuliskan *love* dan *Valentine*. Beberapa subyek diatas memang menunjukkan perilaku konsumtif saat *Valentine's Day* , tetapi yang lain belum tentu menunjukkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu peneliti ingin membuktikan lewat penelitian ini.

Teori tindakan beralasan mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan apabila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya (Azwar, 1995: 11-12). Berdasarkan teori tindakan beralasan tersebut sikap berhubungan dengan perbuatan atau perilaku. Dalam hal ini sikap remaja terhadap perayaan *Valentine's Day* dikaitkan dengan perilaku konsumtif mereka terhadap barang dan jasa simbol perayaan *Valentine's Day*. Menurut Kottler (2002: 52) salah satu faktor yang mendorong konsumen berperilaku konsumtif adalah faktor psikologis yang didalamnya terdapat sikap. Menurut London dan Bitta (dalam Simamora, 2002: 2), pembelian berdasarkan faktor emosional yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti cinta adalah pembelian yang tidak rasional. Pembelian yang tidak rasional merupakan salah satu aspek perilaku konsumtif menurut Lubis (dalam Lina & Rosyid, 1997: 5-14). Sedangkan perayaan *Valentine's Day*. Sedangkan perayaan *Valentine's Day* berhubungan dengan perasaan atau emosi cinta. Perasaan atau emosi merupakan aspek afektif dari sikap. Menurut Kinnear dan Taylor (1987: 304), pengukuran komponen-komponen dari sikap pembeli dapat meramalkan perilaku pembelian, seperti perilaku konsumtif. Tetapi disisi lain Mann (dalam Azwar, 1995: 21) mengatakan bahwa sekalipun diasumsikan bahwa sikap merupakan predisposisi evaluatif yang menentukan bagaimana

individu bertindak, akan tetapi sikap dan tindakan nyata seringkali jauh berbeda. Sehingga untuk mengetahui apakah sikap remaja terhadap perayaan *Valentine's Day* berhubungan dengan perilaku konsumtif mereka terhadap barang dan jasa simbol perayaan *Valentine's Day* masih harus dibuktikan lewat penelitian ini.

Nilai-nilai kasih sayang idealnya tampil dalam setiap perilaku seseorang, kapan saja, dimana saja, dengan siapa saja. Kenyataannya sekarang *Valentine's Day* dimaknai sebagian orang untuk lantang berbicara tentang cinta yang diekspresikan dengan cara membeli barang. Hal itu menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif karena rajin membeli barang-barang simbol *Valentine's Day* dan mengadakan perayaan meriah dengan mengeluarkan uang yang tidak sedikit, dengan penghasilan yang belum waktunya, dan dengan berbagai macam cara. Padahal banyak sekali konflik-konflik yang terjadi di negara ini, kekerasan dalam rumah tangga juga masih menjadi fenomena. Hal itu menunjukkan kurangnya rasa cinta dan kasih sayang. *Valentine's Day* dianggap perayaan anak-anak muda, remaja yang justru diharapkan mampu membangun bangsa yang sedang krisis ini, ternyata sebagian besar malah menghamburkan tabungannya bahkan meminta orang tua dan teman yang seharusnya dikasihi, hanya sekedar untuk membeli pernak-pernik simbol *Valentine's Day* dan merayakan acara *Valentine's Day* dengan kekasih. Jika hal ini dibiarkan, maka remaja kita menjadi konsumtif dan tidak kreatif. Namun, dibalik itu semua, pasar dan industri justru menjadikannya sebagai peluang komoditi dagang.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini fokus pada perilaku konsumtif remaja di Surabaya terhadap barang dan jasa simbol perayaan *Valentine's Day* serta sikap remaja di Surabaya terhadap perayaan *Valentine's Day*. Alasan peneliti menetapkan di Surabaya adalah karena melihat fenomena yang terjadi pada *Valentine's Day* tahun 2006, berdasarkan pengakuan dari pelaku-pelaku bisnis di Surabaya yang karena menyelenggarakan perayaan *Valentine's Day* dapat mengeruk keuntungan besar, dan berdasarkan Survey dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan hasil bahwa kota Surabaya adalah kota dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan mempunyai angka kemiskinan yang rendah. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk berperilaku konsumtif. Menurut pelaku bisnis konsumennya sebagian besar adalah remaja, oleh karena itu peneliti mengambil remaja Surabaya sebagai populasinya.

Untuk barang dan jasa simbol perayaan *Valentine's Day* yang dimaksud adalah *candle light dinner* di resto, nonton bioskop, coklat, bunga, kado. Alasannya berdasarkan survey Jawa Pos tentang anggaran respondennya untuk *Valentine's Day* dan berdasarkan pengakuan dari beberapa pelaku bisnis yang bersentuhan langsung dengan agenda *Valentine's Day* yang menyebutkan bahwa barang dan jasa tersebut yang paling tinggi dikonsumsi oleh remaja Surabaya dalam merayakan *Valentine's Day*. Penelitian ini merupakan studi korelasional.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah ada hubungan antara sikap remaja terhadap perayaan *Valentine's Day* dengan perilaku konsumtif pada remaja terhadap barang dan jasa simbol perayaan *Valentine's Day*?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris ada tidaknya hubungan antara sikap remaja di Surabaya terhadap perayaan *Valentine's Day* dengan perilaku konsumtif remaja di Surabaya terhadap barang dan jasa simbol perayaan *Valentine's Day*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pikiran di bidang psikologi industri dan organisasi khususnya teori perilaku konsumen mengenai perilaku konsumtif yang berkaitan dengan kecenderungan sikap seseorang terhadap budaya yang sedang menjadi trend seperti perayaan *Valentine's Day*.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Memberikan masukan pada konsumen untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi sehingga tidak konsumtif.

- b. Memberikan masukan pada orang tua untuk tidak memanjakan anak dengan uang.
- c. Memberikan masukan bagi pebisnis bahwa menjual barang dan jasa simbol *Valentine's Day* adalah peluang yang sangat menguntungkan.