

## I. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif merupakan perilaku dengan gaya hidup yang senang membelanjakan uang tanpa berfikir panjang dan hanya mengedepankan kepuasan semata. Apabila hal ini dibiarkan begitu saja perilaku konsumtif berlebihan bisa menjadi masalah yang serius, seperti pada berita yang mengutip dari CNN Indonesia dengan judul berita “Anak Jajan Voucher Game Rp.800 Ribu, Orang Tua Cekar Kasir” berita ini muncul karena bermula dari unggahan video yang viral di Media Sosial yang memperlihatkan orang tua yang memarahi kasir Indomaret lantaran anaknya top up voucher game online sebesar 800rb, anak tersebut beralasan bahwa ia melakukan top up voucher game online untuk kakaknya. Kemudian orang tua anak dengan tidak terima mendatangi Indomaret dan menanyakan kebijakan indomaret terhadap perlindungan konsumen. Berita tersebutpun telah di konfirmasi oleh Marketing Director PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Wiwiek Yusuf membenarkan adanya peristiwa tersebut. Peristiwa tersebut terjadi pada rabu, 12 Mei 2021 di Indomaret Simpang Mayang, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara (CNNIndonesia.com, 2021) . Berdasarkan kasus tersebut pentingnya kesadaran bahwa perilaku konsumtif memberikan dampak yang buruk dan merugikan. Perilaku anak dalam berita tersebut dapat dijelaskan oleh penelitian mengenai pola game online terhadap anak. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah gambaran bagaimana cara seseorang untuk membuat keputusan memakai sumber daya yang dimiliki (usaha,waktu dan uang) untuk membelanjakan barang-barang yang dikaitkan dengan konsumsi (Indrawati, Murali, Maya, & Daduk, 2017).

Definisi para ahli Philip Kotler Bapak Pemasaran Modern Dunia, konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau

memperoleh produk/jasa untuk dikonsumsi sendiri. Penafsiran Sunyoto mengenai perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang yang melakukan proses memperoleh dan memakai suatu produk/jasa termasuk pada proses pengambilan keputusan sebelum melakukan kegiatan tersebut. Engel, Blackwell dan Miniard mendeskripsikan perilaku konsumen merupakan tindakan dalam mengonsumsi, menghabiskan dan mendapatkan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Nugraha, et al., 2021)

Definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah pelaku atau seseorang yang melakukan proses pengambilan keputusan sebelum mendapatkan, menggunakan dan mengonsumsi produk dan jasa yang sudah tersedia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan kepuasan. Mulanya, tindakan yang dilakukan konsumen berawal pada perasaan yang merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, selanjutnya timbulnya keinginan mendapatkan barang yang diinginkan, dan berakhir kepada tindakan-tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Pemahaman mengenai konsumen serta proses konsumsi akan mendapatkan beberapa manfaat seperti menambah pengetahuan bagi pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumen yang berguna untuk menyusun strategi marketing apa yang harus dilakukan. Manfaat lainnya dalam memahami perilaku konsumen juga dapat menentukan segmen pasar, posisi produk, diferensiasi produk, dan juga berguna untuk pengembangan kebijakan publik dengan pembuatan perundang-undangan yang dilakukan pemerintah Indonesia mengenai perlindungan konsumen (Nugraha, et al., 2021).

Arus-arus konsumerisme yang mulai masuk ke negara berkembang seperti Indonesia memberikan dampak kepada masyarakat hidup menjadi lebih konsumtif. Untuk itu, waktunya melakukan perang melawan konsumerisme. Perang ini dimaksudkan sebagai sikap kritis disertai dengan tindakan pencegahan terhadap fenomena konsumerisme. Fenomena yang terjadi sekarang ini terhadap masyarakat sejalan dengan kemajuan perekonomian

negara Indonesia yang ditandai dengan berkembangnya budaya konsumsi dan berkembangnya gaya hidup. Gaya hidup yang muncul dari kegiatan konsumsi yang semakin beragam khususnya pada masyarakat Indonesia (Basrun Ummanailo, 2018).

Anak-anak dianggap sangat rentan terhadap iklan game online, karena sifat game online yang menghibur dan mendalam menyulitkan anak-anak untuk mengidentifikasi. Hal yang menjadi masalah adalah bahwa anak-anak sering tidak menyadari bahwa mereka adalah subjek pemasaran. Iklan online melibatkan anak-anak secara aktif melalui platform game seperti, game yang disponsori perusahaan di mana gambar dan pesan merek yang ditampilkan dengan menggunakan fitur viral dapat mendorong anak-anak untuk menjangkau teman tentang suatu produk melalui jejaring sosial. Iklan dengan durasi panjang yang di paparkan di Media Sosial seperti pada iklan game online untuk anak-anak bertujuan untuk membenamkan mereka ke dalam merek. Pada saat yang sama, iklan game online ditemukan untuk menciptakan konteks untuk mengaitkan merek dengan perasaan positif saat bermain. Bagi anak-anak game online merupakan hal yang menyenangkan dan menarik dengan hasil bahwa mereka dapat memainkan game online berulang kali dan berpotensi terkena pengidentifikasi merek seperti logo atau produk itu sendiri (Danielle Theben, 2021).

Hal yang melatarbelakangi anak-anak bermain permainan dalam studi penelitian terdahulu oleh Wan dan Choiu menunjukkan bahwa faktor penyebab anak-anak bermain game online diantaranya adalah : motivasi, kebutuhan psikologis (keinginan berkuasa), kontrol diri, keinginan berprestasi, dan kesepian. Faktor frekuensi anak dalam bermain game online juga menjadi sebab seseorang semakin terikat atau kecanduan dengan game online. Selain itu, Supendi menyatakan bahwa terdapat 2 faktor anak senang bermain game online, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah kemauan yang besar untuk memperoleh level tinggi dari game online, timbulnya rasa bosan dari rumah dan sekolah, tidak bisa mengatur prioritas

untuk melakukan aktivitas yang lebih penting lainnya dan kurangnya *self control* dalam diri anak. Faktor eksternal seperti lingkungan yang kurang terkontrol berpengaruh dari teman-teman yang bermain game tersebut, kurangnya hubungan sosial yang baik dan harapan orang tua yang terlalu tinggi terhadap anaknya untuk mengikuti bimbingan belajar atau kegiatan positif lainnya. (Wan & Chiou, 2006).

Lina dan Rasyid menyebutkan karakteristik perilaku konsumtif memiliki tiga aspek yaitu yang pertama pembelian yang impulsif hal ini ditandai dengan perilaku yang membelanjakan barang karena didasari oleh hasrat sementara atau keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkan nilai kegunaan barang tersebut. Kedua, pembeli biasanya tidak rasional, pembelian yang membeli barang bukan dengan tujuan untuk memenuhi barang tetapi karena gengsi agar mendapatkan pengakuan sebagai orang yang modern atau trendi. Terakhir, sifat boros pasti melekat pada perilaku konsumtif karena perilaku menghamburkan uang tanpa didasari kebutuhan yang tidak jelas (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017).

Karakteristik perilaku konsumtif pada anak-anak biasanya terjadi karena adanya hasrat atau keinginan yang masih menggebu-gebu terhadap suatu hal yang disukai atau diminati. Hal ini dipengaruhi oleh emosi dalam diri anak-anak tersebut yang memang masih belum bisa terkontrol. Anak-anak cenderung lebih mudah di iming-imingi pada hal-hal yang bagi dirinya menarik hanya dengan melihat lingkungan sekitarnya mempunyai sesuatu yang bagus dan menarik. Keinginan tersebut hanya karena kepuasan semata, yang apabila anak tersebut sudah berhasil mendapatkannya seringkali timbul rasa bosan pada barang yang sudah mereka beli. Hal inilah yang menyebabkan anak-anak memiliki perilaku konsumtif.

Penelitian menunjukkan bahwa pada usia 5-6 tahun anak-anak mengembangkan beberapa pengetahuan persuasi dalam arti bahwa mereka tidak tahu bagaimana membedakan antara konten komersial dan informasi. Namun mereka cenderung percaya bahwa iklan dimaksudkan untuk memberi

mereka informasi dan iklan selalu mengatakan yang sebenarnya. Pada usia 8 tahun, anak-anak telah mengembangkan pemahaman tentang maksud persuasif. Iklan diintegrasikan ke dalam *gameplay* dengan cara yang halus atau menonjol, tetapi game tidak bergantung pada penempatan iklan untuk memberikan pengalaman bermain. Iklan dalam game jejaring sosial mengacu pada penempatan merek atau produk dalam game digital yang dimainkan melalui jejaring sosial utama. Game-game yang ditawarkan di situs jejaring sosial ini sebagian besar adalah game kasual yang memungkinkan interaksi sosial dan sering menyertakan fitur viral yang mendorong pemain untuk mengundang lebih banyak teman ke game (Danielle Theben, 2021).

Berbagai cuplikan menarik dari *fase late game* di media sosial akan memotivasi penonton untuk mencapai level tersebut. *Late game* adalah fase yang tidak pernah berakhir, dan pemain akan terus bermain untuk naik level ke yang lebih tinggi. Media sosial juga digunakan untuk promo komunitas. Komunitas adalah rumah bagi para gamer sebuah game online. Anggota komunitas juga bisa menjadi promotor yang tidak dibayar. Komunitas biasanya juga sering mengadakan event pertandingan game online dengan media sosial menjadi media promosinya. Pembaruan permainan media sosial biasanya seringkali meminta untuk membagikan kritik dan saran tentang perubahan yang mereka inginkan tentang game tersebut. Hal ini menjadi faktor utama dari tumbuhnya perilaku konsumtif di usia sangat muda (Danielle Theben, 2021).

Peneliti mengambil 40 anak yang berasal dari 3 SD/Sederajat di Kabupaten Tulungagung sebagai perwakilan sampel. Data diambil dari sekolah yang kriterianya telah ditentukan oleh penulis yaitu sekolah dasar yang berada di desa dan sekolah dasar yang ada di perkotaan kabupaten Tulungagung sebagai perbandingan pola konsumtif anak-anak yang ada di desa dan kota, kemudian penelitian dilakukan di sekolah favorit dengan siswa-siswinya berasal dari keluarga yang cukup mampu. Maka peneliti melakukan penelitian di sekolah AL AZHAR BANDUNG yang merupakan salah satu sekolah favorit, kemudian SDN 1 JEPUN sekolah yang terletak ditengah kota

Tulungagung, terakhir SDN 2 GEDANGAN sekolah yang terletak dipedesaan Desa Gedangan, Kecamatan campurdarat, Tulungagung.

Penelitian menggunakan dua model riset khalayak, yaitu VALS-2 dan AIO. Vals dalam penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk mensegmentasikan psikografis obyek penelitian anak-anak yang berusia 8-12 tahun. Untuk menggolongkan mereka pada perilaku konsumen yang seperti apa. Didalam kerangka kerja VALS, konsumen dibagi menjadi delapan kelompok berdasarkan dua dimensi. Dimensi pertama seperti pendidikan, pendapatan, kepercayaan diri, kecerdasan keterampilan, kepemimpinan dan energi. Dimensi kedua, mewakili motivasi *ideals*, *achievement*, dan ekspresi diri. Delapan kategori VALS seperti *achievers*, *innovators*, *thinkers*, *believers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *survivors* (Shimp & Andrews, 2013). , data survey VALS ditemukan 36 (90%) responden dengan VALS tipe *Primary* yaitu *strivers* dan tipe *Secondary Experiencers*. Kemudian 4 (10%) responden dengan tipe *Primary* yaitu *strivers* dan tipe *secondary Thinkers*. Responden dengan tipe *Primary Strivers* Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan tipe *primary strivers* merupakan pribadi yang trendi dan menyenangkan. Mereka menghargai pendapat dan persetujuan orang lain, uang didefinisikan sebagai tolak ukur kesuksesan. *Strivers* suka terhadap produk bergaya yang meniru pembelian orang-orang dengan kekayaan materi yang lebih besar. Sebagai konsumen mereka impulsif. konsumen muda, antusias, dan impulsif, *experiencers* dengan cepat menjadi bersemangat. Jika dikaitkan dengan pola pembelian game online responden dengan tipe VALS ini cenderung impulsif membelanjakan uangnya untuk item game dalam waktu yang cukup sering.

AIO kepanjangan dari (*activity, interest, opinion*) *activity* diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menghabiskan waktu, *interest* merupakan keinginan pada suatu objek, topik atau peristiwa, *opini* diartikan sebagai jawaban baik lisan maupun tidak langsung untuk merespon pertanyaan yang diajukan. Kesimpulannya AIO adalah studi psikografis untuk mengetahui gaya

hidup dengan cara mengkaji aktivitas, minat, dan pendapat dari audiens yang dituju (Kriyantono, 2006). Studi psikografi ini memberikan keuntungan karena dapat menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan khalayak, dan juga dapat mengetahui minat dengan tepat, serta bagaimana opini audiens terhadap target yang dituju. Model AIO ini, penulis memberikan dimensi tambahan terkait studi media yang mencakup penggunaan media sampai opini khalayak terhadap media yang digunakan (Engel, Blackwell, & Miniard, 2020, p. 386)

Konsumerisme berawal dari kegiatan konsumsi. Setelah terjadi perubahan radikal dalam motivasi untuk melakukan konsumsi, maka munculah konsumerisme. Awal mulanya konsumerisme hanya sebuah gejala, karena baru ditunjukkan oleh sekompok kecil orang. Namun pada akhirnya, konsumerisme banyak diketahui dan dilakukan oleh banyak orang. Sejalan dengan berkembangnya gaya hidup (*lifestyle*) yang menjadikan orang-orang memiliki pengalaman dan pengetahuan banyak hal, termasuk konsumerisme. Konsumerisme menjadi trend pada zaman sekarang, bagi masyarakat modern orang yang terjerumus pada konsumerisme dianggap sebagai keterlibatan kehidupan. Konsumsi demi *prestise* menjadi aktivitas yang dibuat berulang-ulang dan akhirnya menjadi budaya (M. Chairul, 2018). Penelitian ini mengkaji riset khalayak usia sekolah dasar menggunakan kajian teori, yaitu komunikasi pemasaran, VALS-2 dan AIO. Penggunaan sosial media pada khalayak akan dikaji secara kualitatif untuk mengkomodir kajian game online sekaligus perilaku belanja online pada usia sekolah dasar. Hasil penelitian akan dikaji dalam konteks pola konsumsi kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori komunikasi dalam pembahasan.

## **2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana profil konsumen anak-anak Sekolah Dasar berdasarkan segmentasi pasar VALS ?
2. Bagaimana pola konsumtif dalam kajian AIO (Activity, Interest, Opinion) anak sekolah dasar terhadap pembelian item game online ?

### **3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui profil konsumen anak-anak Sekolah Dasar berdasarkan segmentasi pasar VALS.
2. Untuk mengetahui pola konsumtif dalam kajian AIO (*Activity, Interest, Opinion*) anak sekolah dasar terhadap pembelian item game online.

### **4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan pada pola konsumtif anak-anak usia Sekolah Dasar memiliki beberapa manfaat, diantaranya :

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bisa dijadikan referensi terkait bagaimana pola konsumtif anak-anak pada game online. Penelitian ini juga bisa menjadi tambahan kepastakaan bagi pihak lain saat akan melakukan penelitian yang sama dan dapat dijadikan penyaringan perbandingan dan evaluasi tentang teori dan pengalaman yang ada di lapangan. Hasil segmentasi psikografis bermanfaat bagi suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengetahui karakteristik perilaku pembelian konsumen anak-anak dalam proses perencanaan strategi marketing pemasaran.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini berpotensi memberikan pengetahuan mengenai pola perilaku anak sekolah dasar yang kecanduan bermain Game Online termasuk perilaku konsumtif yang mereka tunjukkan dan dampak yang diberikan.
2. Bagi peneliti, penelitian berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang menganalisis pola perilaku konsumtif anak-anak pada game online.
3. Penelitian bermanfaat bagi sekolah-sekolah dasar yang diteliti terutama kepada bapak/ibu guru dengan memberikan informasi terkait pola konsumtif game online murid-muridnya, supaya kemudian dapat

diberikan arahan tentang dampak negatif dari perilaku konsumsi berlebihan terhadap game online.

## **5. Metode Penelitian**

Menurut Nasir metode penelitian adalah dasar penting yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan membuktikan hasil dari perolehan data. Metode penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang didasari oleh metode keilmuan gabungan antara pendekatan rasional dan empiris. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, bersifat deskriptif kualitatif (Nazir & Sismumbang, 2009). Deskriptif kualitatif adalah sebuah metode penelitian dengan proses pengambilan data bersifat apa adanya atau alami. Menghasilkan data deskriptif berupa percakapan tertulis atau lisan dari partisipan atau yang menjadi sasaran penelitian. Penelitian ini digunakan untuk meneliti tentang Pola Konsumtif Game Anak Usia Sekolah Dasar di Kabupaten Tulungagung.

### **1.5.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis data. Analisis data merupakan proses mengelompokkan, memilah, dan mengurutkan data kedalam kategori dan menyambungkan data dengan data, baik data dalam satu pola maupun data antarpola sampai ditemukan tema sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis. Kegunaan analisis data kualitatif adalah apabila data yang digunakan berupa data kualitatif seperti berupa kata-kata, narasi-narasi, dan kalimat-kalimat yang didapatkan dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyantono, 2006). Penelitian ini mengangkat topik penelitian dengan judul Pola Konsumtif Game Anak Usia Sekolah Dasar di Kabupaten Tulungagung.

### **1.5.2. Prosedur Penelitian**

Supaya penelitian lebih sistematis, dalam penelitian penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu tahap perencanaan dan persiapan,

tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap pembuktian hasil penelitian. Tahap pertama adalah perencanaan dan persiapan peneliti menyiapkan referensi jurnal-jurnal dan artikel terkait dengan pola konsumtif game anak usia sekolah dasar. Selanjutnya peneliti menyiapkan desain penelitian, instrumen data, dan penyajian instrumen sebelum terjun ke lapangan. Kemudian peneliti menyiapkan Formulir pertanyaan, formulir pertanyaan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang sesuai dengan topik yang diambil dalam penelitian ini.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan penelitian, Peneliti melakukan wawancara langsung dengan responden. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah anak-anak usia 8 – 12 tahun sehingga penelitian dilakukan di sekolah-sekolah dasar yang ada di Kabupaten Tulungagung. Peneliti melakukan penelitian utama di 3 sekolah dasar yaitu MI Al Azhar Bandung, SDN 1 Jepun, dan SDN 2 Gedangan. lembar wawancara meliputi, AIO, VALS, dan komunikasi Massa. AIO dan Survey VALS dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gaya hidup responden, sedangkan google formulir untuk mengetahui data yang lebih mendalam. Serta mendokumentasikan kegiatan penelitian untuk lampiran.

Tahap ketiga yaitu pembuktian hasil penelitian, peneliti mulai menyusun proposal dimulai dari penulisan mengolah dan menganalisa data yang diperoleh dari hasil wawancara yang sudah terisi jawaban dari objek peneliti. Menyusun penelitian dari bab pertama sampai terakhir. Skripsi merupakan tugas akhir yang dibuat mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana. Proposal skripsi juga diharapkan dapat memberikan referensi dan inspirasi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat.

### **1.5.3. Partisipan Penelitian**

#### **1.5.3.1 Kriteria Subjek/Partisipan Data**

Peneliti mencari subjek penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian terkait fenomena yang diangkat seperti pengalaman, usia, tempat tinggalnya. Penelitian ini dibutuhkan kriteria seperti anak-anak yang berusia 8 – 12 tahun yang bertempat tinggal di Tulongagung untuk dijadikan sebagai sasaran penelitian. Peneliti menentukan target partisipan data sekitar kurang lebih 40 data. Maka dari itu, peneliti menargetkan sekolah-sekolah dasar sebagai tempat penelitian karena subjek penelitian banyak ditemui di sekolah dasar.

#### **1.5.3.2 Teknik Pemilihan Partisipan**

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, teknik ini mengambil subjek penelitian berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti . Subjek dalam penelitian ini tidak diambil secara acak atau random tetapi peneliti sudah mempunyai kriteria tersendiri yang harus dijadikan subjek penelitiannya. Pada umumnya, penelitian yang menggunakan teknik purposive sampling adalah penelitian dengan jenis penelitian tindakan, penelitian eksperimen, dan studi kasus. Hasil temuan penelitian hanya berlaku pada subjek yang diteliti itu saja, tidak untuk generalisasi pada subjek yang diluar konteks penelitian. (Sugiyono M. , 2015).

### **1.5.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi, data atau informasi pendukung lainnya yang akan dijadikan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi dan wawancara. Observasi merupakan tindakan

pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dan pengamatan menggunakan panca indera terhadap masalah yang diteliti.

### **1.5.5. Teknik Analisis Data**

#### **1.5.5.1. Uji Kredibilitas Data**

Uji kredibilitas data yaitu uji yang dilakukan peneliti untuk mencari dan mengetahui tingkat validitas terhadap data yang akan diteliti. Pengujian data dalam penelitian ini yakni dengan memberi lembar pertanyaan VALS dan AIO dilakukan partisipan sebanyak 2 kali sebagai validasi hasil jawaban. Sedangkan wawancara dilakukan sebanyak 2-3 kali untuk konsisten terhadap jawaban partisipan.

#### **1.5.5.2. Analisa Data**

Penelitian melakukan kajian komunikasi pemasaran pada gaya hidup berdasarkan teori profil khalayak yaitu pada bagian jenis profil gaya hidup dalam buku Rachmat Kriyantono yang berjudul “Teknik Praktiks Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif” halaman 434-435. Daftar pertanyaan VALS berdasarkan website Strategic Business insight. Model AIO berdasarkan panduan pertanyaan AIO pada buku Rachmat Kriyantono yang berjudul “Teknik Praktiks Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif” halaman 436-437. Pertanyaan wawancara merupakan tindak lanjut untuk mendapatkan keterangan mendalam berdasarkan hasil jawaban VALS dan AIO.