**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Salah satu fenomena sosial yang tengah menarik perhatian masyarakat terutama di kalangan anak muda saat ini adalah fenomena hobi *costume play* (*cosplay*). *Cosplay* adalah istilah bahasa inggris yang berasal dari gabungan kata *“costume”* (kostum) dan *“play”* (bermain). *Cosplay* berarti hobi mengenakan pakaian beserta aksesori dan rias wajah seperti yang dikenakan tokoh-tokoh dalam *anime*, manga, dongeng, permainan video, dan film kartun. Para penggemar anime, manga, dan sebagainya tersebut cenderung merealisasikan hal-hal yang mereka lihat. Pelaku *cosplay* disebut dengan *cosplayer* (id.m.wikipedia.org., diakses 09 Oktober 2016).

Para *cosplayer* memiliki kekaguman yang cukup mendalam terhadap tokoh yang menjadi karakter idolanya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada *cosplayer* menunjukkan bahwa ada sebagian masyarakat yang senang dan ingin berfoto bersama *cosplayer*, masyarakat menyambut positif tentang hobi *cosplay* dan bahkan mengapresiasinya dengan memberi bingkisan kepada *cosplayer*.

Seiiring adanya kekaguman masyarakat tersebut, *cosplayer* berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mirip dengan karakter yang diinginkan yang salah satunya membeli semua pernak-pernik yang berhubungan dengan karakter yang mendukung hobinya. Hal tersebut menyebabkan para *cosplayer* tidak lagi menghiraukan apapun dengan membeli atau belanja semua barang yang berhubungan dengan karakter yang menjadi hobinya.

*Cosplayer* banyak memiliki koleksi barang-barang yang mendukung hobinya dan tentunya jumlah barang yang akan dibeli tidak sedikit. Salah satu contoh *cosplayer* di Indonesia seperti diberitakan di detik.com bulan November 2015 bahwa salah satu ratu *cosplay* di Indonesia memiliki kostum *cosplay* sebanyak 80 buah (m.detik.com, diakses 12 Oktober 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan *cosplayer* untuk memenuhi hobinya sangat banyak dan tidak murah yang diketahui dari hasil wawancara langsung dengan *cosplayer* di Surabaya yang mengatakan bahwa harga satu kostum lebih kurang 500 ribu rupiah dan itu belum termasuk kosmetik, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada *cosplayer* di salah satu komunitas di Surabaya menunjukkan bahwa kebanyakan dari *cosplayer* rela membeli barang-barang yang berhubungan dengan *anime* maupun artis yang digemari. Para *cosplayer* juga tidak lagi memperhitungkan uang yang harus dikeluarkan meskipun barang-barang tersebut harus didatangkan dari luar negeri. Disisi lain, para *cosplayer* rela menyisihkan sebagian penghasilannya untuk mendapatkan barang-barang yang mendukung penampilannya supaya mirip dengan karakter yang diperankan maupun rela membeli barang yang dirasa *limited edition* dari artis yang digemari dengan pesan secara langsung lewat toko khusus ataupun pesan secara *online*. Beberapa *cosplayer* juga mengatakan ada rasa penyesalan di suatu hari ketika barang-barang maupun pernak-pernik yang dimilikinya terlalu banyak dan hampir sama. Saat ada event berlangsung mengenai *cosplayer,* kebanyakan dari anggotanya rela untuk tidak dibayar meskipun harus mengeluarkan uang yang lumayan banyak untuk kostum, *make up, accecories,* dan sebagainya untuk berpenampilan semirip karakter *cosplay.*

Perilaku belanja yang spontan yang disebabkan hasrat untuk membeli sesuatu yang berkenaan dengan karakter yang menjadi hobi *cosplayer* menjadi pemicu timbulnya *impulsive buying*. Kacen dan Lee (dalam Anin F., dkk, 2008) berpendapat bahwa tingkah laku belanja yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan. Perilaku tersebut sebagai salah satu bentuk konsumsi, selain dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi menjadi gaya hidup untuk memenuhi pernak-pernik karakter yang menjadi hobi para *cosplayer.*

*Cosplayer* sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Hal tersebut dikarenakan karakteristik *cosplayer* yang merasa senang kalau dinilai unik dan menarik, kebanyakan dari *cosplayer* lebih memperhatikan minat dan penampilannya sehingga *cosplayer* memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif dalam memenuhi hobinya.

Loudon & Bitta (1993) mengemukakan bahwa *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera. Para *cosplayer* tidak lagi memikirkan atau memperhitungkan pembeliannya dan hanya untuk memenuhi hobi *cosplay* yang disukai. Hal tersebut didukung oleh pendapat Mowen dan Minnor (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) bahwa konsumen mempunyai perasaan yang kuat dan positif pada suatu produk yang akan dibeli dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya tanpa memikirkan atau memperhitungkan konsekuensi yang diperoleh.

*Cosplayer* cenderung membelanjakan sesuatu atau melakukan *impulsive buying* berdasarkan apa yang diinginkan atau dilihat secara langsung dan sesuai dengan karakter *cosplay* yang diidamkan. Solomon (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. Pola hidup konsumtif yang dilakukan *cosplayer* demi memenuhi hobi karakter *cosplay* membuat para *cosplayer* merasa tidak puas apabila pernak-pernik karakter *cosplay* kurang lengkap. *Cosplayer* menghabiskan uang yang tidak terhitung jumlahnya, menyita waktu dalam membuat, membeli kostum, mempelajari pose, dan mempelajari dialog khas karakter yang akan diperankan.

Rook mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan produk, dan disertai perasaan senang atau bersemangat (Henrietta, 2012). Lebih lanjut dijelaskan oleh Hirschman dan Holbork (dalam Utami & Sumaryono, 2008) bahwa *impulsive buying* ini kebanyakan disertai oleh faktor emosi karena aktifitas belanjanya bersifat hedonik. Hal tersebut menunjukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh kematangan emosi individu.

Kematangan emosi menurut Chaplin (2011) didefinisikan sebagai suatu keadaan atau kondisi mencapai tingkat kedewasaan perkembangan emosional. Ditambakan oleh Chamberlain (dalam Pastey & Aminbhavi, 2006) mendefinisikan seseorang yang memiliki kematangan emosi adalah orang yang dapat mengontrol kehidupan emosi dirinya dengan baik. Individu yang memiliki kematangan emosi yang baik mampu melalukan sesuatu dengan segala perhitungan yang tepat.

Kaplan dan Baron (dalam Mahmoudi, 2012) menguraikan karakteristik dari seseorang yang dewasa secara emosional, yaitu ia memiliki kapasitas untuk menunda pemenuhan kebutuhan, memiliki keyakinan dalam perencanaan jangka panjang, dan mampu menunda atau merevisi harapan terkait tuntutan situasi. Ditambahkan Chaplin (dalam Ratnawati, 2005), kematangan emosi adalah suatu keadaan atau kondisi untuk mencapai tingkat kedewasaan dari perkembangan emosional seperti anak-anak, kematangan emosional seringkali berhubungan dengan kontrol emosi.

Seorang *coplayer* yang memasuki masa remaja menuju dewasa secara emosional memiliki kapasitas untuk membuat penyesuaian yang efektif dengan dirinya sendiri, anggota keluarganya, teman-temannya dan lingkungan sosial sekitarnya. Cosplayer yang mampu membuat perencanaan yang tepat untuk masa depannya tidak harus mengikuti emosi yang negatif dalam memenuhi kebutuhan *cosplay* yang diidamkan, seperti belanja pernak-pernik *cosplay* yang terlalu berlebihan.

Kematangan emosi yang baik mampu memberikan pengarahan dan perencanaan akan perilaku yang dilakukan dengan tepat. *Cosplayer* juga diharapkan mampu memiliki kematangan emosi yang baik sehingga mampu mengontrol pemenuhan hobi karakter *cosplay* seperti mampu mengontrol dan merencanakan semua yang diinginkan untuk karakter *cosplay* yang ditekuni. Di sisi lain, apabila *cosplayer* kurang mampu mengontrol ataupun merencanakan semua kebutuhannya menunjukkan bahwa individu tersebut masih perlu belajar dan mendalami kembali mengenai kematangan emosinya.

Fenomena-fenomena yang ada tersebut menunjukkan bahwa *cosplayer* yang memiliki kematangan emosi yang kurang baik dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* yang didasarkan hanya pada pemenuhan kebutuhan hobinya. Sebaliknya, *cosplayer* yang memiliki kematangan emosi yang baik, mampu mengontrol dan merencanakan setiap kebutuhan yang ada dan tidak didasarkan hanya karena keinginan semata.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Hubungan antara Kematangan Emosi dengan *Impulsive Buying* pada *Cosplayer”.*

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Ada Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan *Impulsive Buying* pada *Cosplayer?”*

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diajukan adalah untuk mengetahui hubungan antara kematangan emosi dengan *impulsive buying* pada *Cosplayer.*

1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang hubungan antara kematangan emosi dengan *impulsive buying* pada *Cosplayer* diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis yaitu mampu memberikan kajian ilmu dalam bidang Psikologi Perkembangan dan Psikologi Pendidikan dalam kaitannya dengan kematangan emosi dan *impulsive buying* pada *Cosplayer.*
2. Manfaat praktis yaitu bagi *Cosplayer* dan masayarakat umum diharapkan dapat memberikan dan menambah informasi serta pengetahuan mengenai kematangan emosi dan *impulsive buying* sehingga *Cosplayer* maupun masyarakat umum mampu mengontrol, merencanakan, dan menyeimbangkan segala perilaku yang akan dilakukan.