

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wayang kulit adalah pertunjukkan bayangan boneka tersohor di Indonesia. Wayang kulit sebagai warisan mahakarya dunia yang tidak ternilai dalam seni bertutur (*Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*) telah ditetapkan oleh UNESCO di tahun 2003 sebagai milik negara Indonesia, sehingga sudah kewajiban Indonesia untuk mempertahankan kelestarian pertunjukan wayang kulit (Tulus dan Wahyuni, 2007). Keberlangsungan pertunjukan wayang kulit tentu hanya dapat digelar atau diwujudkan dengan adanya dalang, yaitu seseorang yang mempunyai keahlian khusus memainkan boneka wayang. Seorang dalang tidak hanya cakap dalam bercerita dan memainkan boneka, ia juga harus mampu mengarahkan alur doktrinisasi terhadap penonton. Ia sebagai sutradara yang memahami dan menguasai elemen pertunjukan sekaligus menjadi instruktur bagi musiknya, artis multi karakter dan penyusun sebuah naskah pertunjukan, bisa juga disebut sebagai monologger (Djudjum, 2011).

Murtiyoso (1995) mengklasifikasikan 5 kriteria dalang dapat disebut populer atau mencapai ketenaran apabila: memiliki wilayah pentas melebihi daerah provinsi tempat tinggal dalang, minimal 15 kali mendalang setiap bulannya, gaya pribadi permainan pakelirannya berpengaruh terhadap dalang lain, sering menjadi bahan berita dalam berbagai media massa, dan imbalan yang diterima paling sedikit 5 juta rupiah. Di daerah Yogyakarta, dalang yang hingga

saat ini mampu mencapai lima syarat tersebut adalah Ki Seno Nugroho (selanjutnya disebut KSN). Ia memiliki wilayah pentas hingga luar provinsi dan luar negeri, jadwal pentas berkisar 15-28 kali setiap bulannya, gaya pribadi permainan pakelirannya banyak disukai oleh dalang remaja di Yogyakarta, sering menjadi bahan berita dalam berbagai media massa, dan harga setiap pementasannya mencapai 30-35 juta rupiah (Allasso, 2016).

Dalang membutuhkan peminat sehingga pertunjukan wayang kulit sebagai produk penjualannya dapat laku digelar. Sejauh ini, pertunjukan wayang Ki Seno Nugroho (selanjutnya disebut Perwakis) berhasil diminati masyarakat. Perwakis memiliki cukup banyak penggemar yang membuat komunitas dan menamai diri mereka dengan PWKS (Penggemar Wayang Ki Seno Nugroho), Seno Mania, dan sebagainya. Penggemar tersebut tersebar di berbagai wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta, luar provinsi, juga luar negeri. Berdasarkan wawancara pada 23 November 2017 dengan Kurniawan sebagai salah satu anggota PWKS, kelompok penggemar ini saling membantu mempermudah penyebaran informasi pertunjukan. Mereka membuat *leaflet* jadwal pertunjukan, memberi informasi denah lokasi pertunjukan, membantu koordinasi transportasi bagi sesama penggemar yang akan datang ke lokasi pertunjukan, juga membuat peluncuran video *live streaming* pertunjukan KSN di *youtube* dengan kata kunci '*pwks live*'.

Di tahun-tahun terakhir ini Perwakis menjadi salah satu pertunjukan wayang populer yang semakin diminati. Namun tidak dipungkiri bahwa ketenaran yang semakin tinggi ini juga memiliki resiko dan konsekuensi yang akan semakin tinggi pula. Di era serba terhubung ini, masyarakat semakin kritis. Pelanggan bisa

membedakan dan menilai objek, juga dengan mudah menyampaikan keluh kesahnya yang berujung pada keluh kesah bersama. Jika hal ini menyangkut sebuah merek, tentunya ini bisa merusak kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Bebasnya dunia maya memberi keleluasaan bagi penduduk di dalamnya untuk menyuarakan pendapat dan idenya (www.kompasiana.com).

Kekhawatiran manajemen Perwakis lebih mengarah pada pengamat dan peminatnya, juga para komentator yang mempengaruhi khalayak lebih luas. Hal yang sering terjadi adalah kekecewaan *netizen* (masyarakat dunia maya) saat menonton siaran langsung dan melampiaskan kekecewaannya dengan memaki Perwakis yang mereka anggap sedang naik daun pada *live streaming* yang lain. Beberapa contoh komentar dari para *netizen* secara langsung di luar *streaming PWKS live* antara lain: Perwakis tidak lagi profesional dan kurang bijak menanggapi masukan penggemar, mematikan *live streaming* secara mendadak tanpa mengungkapkan alasannya, kekecewaan pada bentuk tontonan *live* yang kurang berkenan di hati misalnya ulah bintang tamu dan sebagainya. Dengan demikian terlihat bahwa wujud pertunjukan kini cenderung terkait dengan emosi penonton secara individu. Hal ini selanjutnya mempengaruhi keputusan penonton untuk melakukan pembelian ulang (menonton kembali) yang mengarah pada loyalitas sebagai penggemar atau justru menjatuhkan Perwakis. Jika hal ini tidak diperhatikan dengan baik, maka hal yang ditakutkan adalah loyalitas penggemar Perwakis menurun dan peminat semakin berkurang.

Griffin (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus

terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Menurut Reinartz dan Kumar (2012), loyalitas sangatlah penting bagi perusahaan dan memberikan berbagai keuntungan antara lain: biaya melayani konsumen loyal akan lebih murah, konsumen yang loyal bisa jadi membayar harga yang lebih mahal dan mereka mampu mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga mengurangi biaya pemasaran dan diuntungkan dengan meluasnya pelanggan. Konsumen yang loyal adalah mereka yang memiliki karakteristik antara lain: a) melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu konsumen membeli secara kontinyu produk tertentu; b) membeli antar lini produk atau jasa, yaitu konsumen bukan hanya membeli produk atau jasa utama melainkan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama; c) mereferensikan pada orang lain, yaitu konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk; d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing, yaitu konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan dari pesaing (Griffin, 2009).

Berdasarkan wawancara singkat pada 8 orang penggemar Perwakis secara langsung dan acak saat perayaan hari ulang tahun ke-4 PWKS tanggal 21 Januari 2018, terdapat hasil yang berbeda dengan empat karakteristik tersebut. Tidak semua penggemar melakukan pembelian secara kontinyu, membeli lini produk dan jasa dari perusahaan, mereferensikan pada orang lain ataupun menunjukkan kekebalan dari perusahaan pesaing. Dari 8 orang penggemar yang diwawancarai, ternyata banyak diantaranya yang tidak datang untuk menonton secara kontinyu, memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli *merchandise*, tidak

melakukan promosi, dan mereka tidak menolak untuk datang menonton pertunjukan dari dalang lainnya. Dari 8 orang penggemar Perwakis, 6 orang diantaranya tidak melakukan pembelian ulang secara teratur, 6 orang tidak memiliki atribut seperti kaos, jaket atau stiker yang dijual oleh komunitas penggemar, 4 orang tidak melakukan promosi dan hanya suka untuk datang menonton, dan 7 orang masih tetap menonton pertunjukan wayang lain selain Perwakis. Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka ada permasalahan pada loyalitas peminat Perwakis. Ketidaksesuaian ini meragukan adanya loyalitas penggemar Perwakis, sedangkan loyalitas konsumen diharapkan dapat membantu kontinuitas pembelian melalui volume pasar yang terus terjaga dan berkembang, juga terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals* (Assauri, 2016).

Berdasarkan berbagai uraian mengenai permasalahan loyalitas yang terjadi baik melalui dunia maya maupun secara langsung di dunia nyata, pihak manajemen perlu memperhatikan secara saksama mengenai kebutuhan penonton. Perlu dipikirkan, apa saja resiko yang akan dihadapi ke depan jika melakukan tindakan-tindakan tertentu saat pertunjukan hingga menyebabkan berkurangnya loyalitas. Bagaimanapun dalam dunia hiburan harus memperhatikan sisi emosional para peminatnya. Jika peminatnya puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas (Schiffman & Kanuk 2000). Pihak manajemen Perwakis harus mulai memperhatikan konsekuensi yang harus ditanggung untuk mempertahankan loyalitas peminat Perwakis saat popularitas semakin tinggi. Jika loyalitas meningkat, maka harapannya akan menimbulkan

dampak baik bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan Heskett dkk (1994) juga Hallowell (1996) yang mendukung teori bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan loyalitas pelanggan, dan pada gilirannya juga terkait dengan profitabilitas. Rantai keuntungan layanan menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan naik, maka loyalitas pelanggan akan naik yang membuat profitabilitas juga naik.

Baker dan Susan (2008) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas terdiri dari faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor dari luar individu antara lain: *price* (harga produk), *quality* (kualitas produk), dan *service* (pelayanan). Terinspirasi dalam teori motivasi, keperluan orang untuk membeli kembali dan menjadi loyal digerakkan oleh tujuan yang didorong dari dalam atau dari luar. Tujuan yang didorong oleh diri sendiri (intrinsik) cenderung lebih kuat daripada dari luar diri misalnya seperti uang, eksistensi, dan sebagainya (ekstrinsik). Motivasi secara intrinsik tumbuh dari hasrat untuk terlibat dalam kegiatan yang dihargai oleh karena kepuasan yang ditawarkan. Para peneliti telah lama menemukan bahwa motivasi intrinsik cenderung memunculkan energi yang lebih berkesinambungan (Loeke dan Tony, 2005). Berdasarkan hal tersebut, faktor internal dari loyalitas yaitu sifat kepribadian menjadi perhatian dalam penelitian ini. Keberagaman sifat akan mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam memilih, menganalisis, dan mengambil keputusan yang selanjutnya menyebabkan perilaku pembelian ulang termasuk loyalitas konsumen. Larsen dan Buz (2002) menyebutkan bahwa kepribadian merupakan sekumpulan *trait* psikologis dan mekanisme dalam diri individu yang diorganisasikan, relatif bertahan dan mempengaruhi interaksi juga

adaptasi individu dengan lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial. Teori-teori sifat memberikan penjelasan bahwa kepribadian terdiri dari karakteristik yang mendeskripsikan dan membedakan seorang individu dengan individu lain, contohnya seseorang dapat dikatakan agresif, *easygoing*, diam, murung, pemalu, atau juga kaku (Hoyer dkk., 2013).

Beragam pola sifat, respon, dan sensitivitas akan memberikan dampak yang berbeda pada perilaku memilah, menganalisis, dan mengambil keputusan yang berujung pada loyalitas. Sifat-sifat yang dapat mempengaruhi loyalitas peminat pertunjukan wayang dapat dilihat dari fungsi pertunjukan wayang atau manfaat yang didapatkan dengan menonton wayang. Soedarsono (1992) mengungkapkan secara garis besar fungsi kesenian dalam kehidupan masyarakat dapat dibedakan menjadi tiga kategori: kesenian sebagai sarana ritual (upacara), tontonan (hiburan), dan ungkapan ekspresi pribadi. Sujamto (2000) menuliskan pertunjukan wayang berfungsi ganda yaitu sebagai tontonan dan tuntunan. Sebagai tontonan, wayang memperlihatkan seni pertunjukan yang kompleks dengan perpaduan antara seni rupa, seni musik, dan seni bercerita. Sebagai tuntunan, terdapat banyak pesan moral yang terkandung dalam wayang. Menurut Soetarno dalam Sutino (2009), didapatkan mengenai keperluan orang menonton wayang kini cenderung mengarah pada tontonan, yang mana mereka datang sebagai sarana berkumpul, mencari hiburan dan mengekspresikan kesenangan. Dengan demikian sifat kepribadian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mereka yang cenderung senang berkumpul yaitu sifat sosiabel, mencari hiburan atau kesenangan yaitu sifat impulsif, dan mengekspresikan diri yaitu sifat ekspresif.

Secara garis besar orang yang disebut memiliki sifat sosiabel adalah mereka yang bersedia untuk berbicara, membentuk hubungan dan terlibat dalam kegiatan dengan orang lain misalnya keramahan atau kesukaan (Leach dkk., 2007). Pertunjukan wayang kulit lahir sebagai budaya Jawa yang mana dalam pertunjukan ini orang-orang akan berkumpul di malam hari untuk menikmati tontonan secara bersama-sama. Falsafah mengenai '*mangan ora mangan sing penting kumpul*' yang berarti harus selalu membentuk hubungan dengan berinteraksi dengan sesama dan juga memikul tanggungan satu sama lain, merupakan gambaran sifat sosiabel yang kental dalam budaya timur. Maka timbul pemikiran bahwa para penggemar wayang yang setia bukanlah tipikal orang yang anti sosial, melainkan mereka suka perkumpulan. Menurut Russel dkk (2013), analisis mengenai hubungan sosial dapat digunakan untuk memahami bagaimana pikiran orang lain memengaruhi sikap loyalitas konsumen.

Daruna dan Barnes (1993) menyatakan *impulsiveness* sebagai perilaku yang meliputi tindakan terlalu beresiko dan sering tidak sesuai dengan situasi sehingga mengakibatkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Orang-orang bersifat impulsif melakukan hal secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan akibat yang mungkin akan diterima (Dickman, 1990). Penggemar wayang yang memiliki sifat kepribadian impulsif akan cenderung menonton kembali karena kesenangan dan kebutuhan hiburan. Orang-orang tersebut tidak berpikir panjang mengenai resiko yang akan terjadi dengan meninggalkan keluarga di malam hari, menghabiskan waktu dan sedikit banyak uang yang dimiliki untuk pergi menonton. Choi dan Kim (2004) meneliti tentang loyalitas pemain game online,

dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin impulsif pemain game maka ia akan semakin loyal pada game tersebut. Ini berarti bahwa individu yang memiliki sifat impulsif cenderung kesulitan untuk mengatur dan membatasi kegiatan yang sering mereka lakukan terutama kesenangan mereka.

Sifat ekspresif digambarkan sebagai perubahan tingkah laku (misalnya wajah, postural) yang biasanya menyertai emosi (Gross dan John 1998), atau juga dapat dikatakan sebagai perbedaan individu sejauh mana secara lahiriah menunjukkan emosinya (Kring dan Smith 1994). Penonton pertunjukan wayang sejak dahulu kala adalah orang-orang yang menuangkan ekspresinya secara terbuka. Hal ini digambarkan dalam sastra arjunawiwaha, "*hanonton ringgit menangis asekal muda hidepan, huwus tohin yan walulang inukir malah abangucap*", yang mengandung arti: orang yang menonton wayang, menangis, terpesona juga sedih meskipun tahu bahwa yang ditonton hanyalah kulit yang dipahat (Haryanto, 1988). Menurut Dick dan Basu (1994) konsumen yang fungsi dominannya bermanifestasi sebagai komponen emosional (yakni nilai-ekspresif atau egodefensif) cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih nyata yaitu sikap dan perilaku loyalitas, daripada konsumen yang fungsi utamanya tidak bergantung pada emosi yaitu pengetahuan dan utilitarian.

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah ada pengaruh sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif terhadap loyalitas peminat pertunjukan wayang Ki Seno Nugroho?"

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Menguji pengaruh sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif terhadap loyalitas pada peminat pertunjukan wayang Ki Seno Nugroho.

2. Manfaat penelitian

- a) Secara teoritis: penelitian dapat bermanfaat untuk menjadi referensi pada ilmu psikologi industri organisasi terkhusus mengenai loyalitas yang dipengaruhi oleh sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif.
- b) Secara praktis: bagi pelaku industri pertunjukan tradisional baik itu Perwakis atau kelompok lainnya, penelitian ini berguna sebagai cara untuk mengantisipasi penurunan loyalitas konsumen.

C. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian membuktikan bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya atau merupakan penyempurnaan dari penelitian yang sudah pernah dilakukan, berikut ini akan dituliskan beberapa penelitian terdahulu. Lin (2010) meneliti tentang hubungan sifat kepribadian konsumen, kepribadian merek dan loyalitas merek pada pembeli mainan dan video game. Penelitian ini memverifikasi bahwa konsumen dengan ciri kepribadian yang berbeda akan memiliki kesadaran yang berbeda terhadap kepribadian merek, dan kepribadian merek yang berbeda dapat menarik lebih banyak loyalitas merek. Hasil penelitian ini menyatakan sifat kepribadian (keramahan dan keterbukaan) memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas (afektif) sebesar 53%, sifat kepribadian (keramahan dan keterbukaan) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (tindakan) sebesar 60%. Penelitian ini merekomendasikan bahwa konsumen dengan ciri kepribadian yang berbeda akan memiliki kesadaran yang berbeda terhadap kepribadian merek dapat diterapkan pada industri mainan dan video game. Persamaan penelitian Lin (2010) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai loyalitas sebagai variabel terikat dan sifat kepribadian sebagai variabel bebas dengan teknik analisis data yang sama yaitu regresi berganda. Perbedaannya, pada hasil penelitian Lin (2010), sifat keterbukaan dan keramahan adalah yang paling mempengaruhi loyalitas, sedangkan dalam penelitian ini akan menguji sifat kepribadian lainnya yaitu sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif terhadap loyalitas. Perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian, Lin (2010) pada pembeli mainan dan video game, sedangkan penelitian ini pada peminat Perwakis.

Onditi (2013) meneliti tentang hubungan antara kepribadian pelanggan, fitur layanan, dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Kenya. Disimpulkan bahwa kepribadian pelanggan memiliki efek moderasi pada hubungan antara fitur layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, kepribadian pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22%. Studi ini merekomendasikan bahwa manajer produk bank harus terus memodifikasi penawaran produk mereka agar sesuai dengan kepribadian pelanggan mereka. Persamaan penelitian Onditi (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai loyalitas sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh

kepribadian, namun kepribadian individu dalam penelitian Onditi (2013) memiliki peran sebagai variabel moderator di tengah fitur layanan sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini kepribadian individu terkhusus sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif sebagai variabel independen. Perbedaan lainnya yaitu pada subjek penelitian. Penelitian Onditi (2013) menggunakan subjek pelanggan bank, sedangkan pada penelitian ini adalah peminat Perwakis. Analisis yang digunakan oleh Onditi (2013) adalah analisis korelasi Pearson dan analisis regresi moderator, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Jannah (2017) meneliti tentang pengaruh interaksi terhadap kepercayaan dan loyalitas (studi pada anggota komunitas penggemar Agnes Monica di twitter). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi *parasocial* terhadap interaksi sosial, pengaruh interaksi *parasocial* terhadap loyalitas, pengaruh interaksi *parasocial* terhadap kepercayaan, pengaruh interaksi sosial terhadap kepercayaan, pengaruh interaksi sosial terhadap loyalitas, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi *parasocial* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Jannah (2017) dan penelitian ini memiliki persamaan variabel dependen yaitu loyalitas dengan subjek penelitian penggemar pertunjukan. Perbedaannya, penelitian Jannah mengenai loyalitas penggemar Agnes Monica, dan penelitian ini mengenai loyalitas peminat Perwakis. Penelitian Jannah (2013) menggunakan

satu variabel independen yaitu interaksi yang terdiri dari interaksi sosial dan *parasocial*, dan dua variabel dependen yaitu kepercayaan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu sifat sosiabel, sifat impulsif, dan sifat ekspresif terhadap satu variabel dependen yaitu loyalitas peminat Perwakis. Perbedaan lain terletak pada teknik analisis, pada penelitian Jannah (2017) menggunakan analisis SEM dengan program atau software AMOS, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan program SPSS.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa perbedaannya terletak pada variabel independen, subjek penelitian, dan teknik analisis. Penelitian ini jarang dilakukan terutama penggunaan sifat sosiabel, sifat impulsif dan sifat ekspresif sebagai prediktor terhadap loyalitas sebagai kriterium. Kepribadian penting dalam loyalitas, sebab setiap individu memiliki karakter yang berbeda-beda untuk menentukan pilihan. Berdasarkan penjelasan pada bab ini, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian yang menemukan bahwa: kepribadian berpengaruh terhadap loyalitas, sifat sosiabel berpengaruh terhadap loyalitas, sifat impulsif berpengaruh terhadap loyalitas, sifat ekspresif berpengaruh terhadap loyalitas, dengan jenis subjek dan penelitian yang berbeda-beda. Pada penelitian ini, ketiga sifat kepribadian tersebut akan diuji secara bersama-sama atau simultan dengan subjek khusus yaitu peminat Perwakis.