

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era modern, masyarakat mulai menyesuaikan gaya hidup dengan era sekarang tidak hanya dalam *fashion*, bahkan dalam setiap aspek kehidupan. Pengaruh modernisasi salah satunya adalah perubahan pola pikir manusia untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya, sehingga pengaruh gaya hidup konsumtif telah melahirkan perilaku hedonisme, dan gaya hidup konsumtif telah menyebar ke seluruh lapisan masyarakat. Dalam hal ini, lapisan masyarakat menengah, terutama menengah ke atas pada umumnya relatif sejahtera. Berbanding terbalik dengan masyarakat menengah ke bawah yang tetap saja merasakan hidup kurang sejahtera dalam masalah perekonomian dan kesejahteraan sosial keluarga. Kata modernisasi bukan suatu kata yang baru lagi di telinga kita sebab modernisasi sekarang telah memasuki hampir setiap aspek kehidupan manusia tidak hanya dalam hal teknologi, modernisasi juga telah merembes dan mempengaruhi gaya hidup manusia (*lifestyle*), semakin berkembangnya gaya hidup tidak lepas dari berkembangnya teknologi begitu pula sebaliknya (Febrianti, Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Riau, 2017).

Gaya hidup modern saat ini sering diasumsikan sebagai gaya hidup konsumtif yang hanya menghamburkan uang. Kenyataan masyarakat mengikuti perkembangan zaman dengan gaya hidup yang baru demi status sosial, semakin banyak terlihat mobil-mobil mewah di jalan raya, model *handphone* yang dalam jangka dekat selalu bermunculan dan selalu laku terjual, mall-mall mewah dan tempat tempat hits selalu bermunculan dan ramai didatangi, *trend fashion* yang selalu diikuti, restoran-restoran mewah. Hal ini terjadi demi mendapatkan status sosial tertentu dengan simbol-simbol status yang dimiliki. Tujuan pemakaian simbol-simbol status ini adalah memproyeksikan citra diri seseorang agar dipersepsi sebagai bagian dari kelas sosial tertentu (Farida, 2013).

Dalam hal ini masyarakat Indonesia memiliki sisi konsumerisme dengan menghalalkan segala cara demi menunjang gaya hidupnya. Menurut McKinsey Global Institute (dalam Tirto.id) pada 2014 menyebut bahwa setiap tahun Indonesia menghasilkan lima juta kelompok masyarakat konsumtif urban. Saat ini, ada 70 juta kelas menengah urban yang konsumtif. Dari angka itu, hanya 10 persen dari populasi kelas menengah tadi yang melek teknologi digital belanja secara online. Diperkirakan dengan peningkatan belanja sebesar 7,7 persen setiap tahun, pada 2030 belanja yang dihasilkan kelas menengah di Indonesia akan mencapai satu triliun dolar (Dhani, 2016).

Gaya hidup yang semakin tinggi membuat perilaku konsumtif seseorang berubah, gaya hidup konsumtif erat dengan gaya hidup hedonisme yang merupakan pola perilaku yang mencakup aktifitas, minat, maupun pendapat yang menekankan pada kesenangan hidup. Fenomena gaya hidup hedonis pada masyarakat modern pada saat ini merupakan aktifitas yang digunakan untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2014). Berbagai bentuk perwujudan gaya hidup hedonisme menggiurkan masyarakat, sehingga gaya hidup hedonisme menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat yang merasa diri modern (Farida, 2013).

Sementara itu, gaya hidup konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif juga ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan nyaman fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Subandy, 2010: 107). Menurut Sumartono (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (Rianton, 2013).

Dalam penelitian sebelumnya, Kimas Linggo Alam (2019) meneliti mengenai hedonisme dan konsumerisme dalam film “*Crazy Rich Asians*” yang dirilis pada tahun 2018 dan disutradarai oleh Jon M Chu. Film ini menceritakan kehidupan masyarakat Singapura yang 10% nya termasuk kedalam orang terkaya di dunia. Film “*Crazy Rich Asians*” juga menggambarkan gaya hidup konsumtif mereka seperti berbelanja barang mewah (*branded*), selalu berpesta untuk merayakan momen-moment tertentu, dan menjaga eksistensi di lingkungan sosial (Chu, 2018). Penelitian ini juga mempresentasikan makna hedonisme dan konsumtif yang terdapat dalam film *Crazy Rich Asians*, dan menganalisis apa saja makna yang terdapat dalam film *Crazy Rich Asians* yang berkaitan dengan kelas sosial yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi yang berupa kode-kode John Fiske.

Pengekspresian gaya hidup dan perilaku konsumtif juga dituangkan dalam film “*Confession Of A Shopaholic*” pada tahun 2009 yang di produksi di Amerika Serikat dan disutradarai oleh P. J. Hogan. Film ini menceritakan seorang wanita yang sangat terobsesi dengan dunia *fashion* dan mode. Ia sangat tergila-gila berbelanja, dan menghabiskan semua uangnya hanya untuk membeli pakaian-pakaian mewah dan bermerek sampai menggunakan kartu kredit dan tak sanggup membayarnya. Ada juga film “*Bohemian Rhapsody*” yang rilis pada tahun 2018, Film ini menceritakan tentang kehidupan Freddie Mercury yang dikenal memiliki kehidupan yang konsumtif yang selalu berpesta semenjak Freddie sukses bersama bandnya “Queen”.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat dapat dengan mudahnya terpengaruh oleh media komunikasi, salah satunya melalui film. Film adalah alat untuk menyampaikan informasi, secara efektif dapat mempengaruhi masyarakat melalui informasi yang disampaikannya. Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat melalui kandungan informasi (*message*) (Sobur, 2006: 127). Sebagai salah satu media komunikasi massa, film memegang peranan penting yaitu sebagai sarana penyampaian informasi kepada penonton, membuka wawasan masyarakat, dan memuat unsur hiburan yang menimbulkan semangat, inovasi,

kreasi, unsur politik, kapitalisme, hak asasi, maupun gaya hidup (Sumarno, 1995: 13)

Film "Orang Kaya Baru" memunculkan ketertarikan dalam dunia akademis untuk diteliti, penulis melakukan penelusuran dan menemukan dalam film "Orang Kaya Baru" banyak memiliki gaya hidup konsumtif dan penuh dengan balutan pesan kritik sosial. Beberapa adegan pada film ini terdapat gaya hidup konsumtif dimana pandangan hidup diwujudkan pada bentuk gaya hidup, yang menunjukkan bahwa kenikmatan atau kebahagiaan menjadi tujuan utama untuk menjalani hidup.



Gambar 1.1 Film Orang Kaya Baru  
Sumber : (Anwar, 2019)

Film ini menceritakan tentang sebuah keluarga yang hidupnya sangat sederhana, namun hal itu tidak menghalangi kebersamaan mereka, mereka selalu diajarkan untuk bersyukur dan tetap hidup bahagia dalam kesederhanaan tersebut. Sampai akhirnya, kehidupan keluarga berubah ketika salah satu anggota keluarga meninggal, yaitu sang ayah ini menjadi panutan dalam keluarga, yang dalam hidupnya tidak pernah menunjukkan bahwa ia memiliki banyak aset kekayaan. Lalu datang seorang pengacara beliau yang menyampaikan bahwa sang ayah sebenarnya seorang konglomerat yang mempunyai harta sangat banyak (Anwar, 2019).

Mulai saat itu, kehidupan keluarga mereka berubah, mereka menjadi orang kaya baru yang sangat menikmati hidup. Mereka semakin yakin bahwa uang merupakan segalanya. Namun, tanpa disadari kebersamaan yang mereka biasa

lakukan ketika hidup sederhana menjadi hilang karena sibuk dengan urusan masing-masing semenjak mereka dapat memiliki apa saja yang mereka inginkan. Lingkungan sekitar mereka pun berubah dan menjadi kacau. Mereka dapat membeli apa saja yang mereka inginkan menggunakan uang yang diwarisi oleh sang ayah, bahkan mereka menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak mendesak. Orientasi hidup mereka bukan lagi tentang keluarga yang penuh kebersamaan dan kepedulian dengan satu sama lain, melainkan bagaimana mereka mencari kemewahan secara terus menerus dan hanya memikirkan kehidupan dunia saja (Anwar, 2019).

Sesuai judul film, keluarga tersebut menjadi orang kaya baru karena mendadak kaya dan menjalani gaya hidup konsumtif. Pola hidup konsumtif dapat dilihat dari perilaku masyarakat dalam berbelanja. Setiaji (1995:32) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Mereka membeli barang atau jasa yang hilang atau tidak perlu, sehingga membuatnya berlebihan (Febrianti, 2017:6).

Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikendalikan oleh keinginan duniawi dan kesenangan material saja. Di satu sisi, banyak orang menganggap bahwa gaya hidup dan kehidupan hedonis, pada dasarnya adalah penyakit sosial. Penyakit yang timbul karena manusia telah kehilangan orientasi dan kepekaan manusia terhadap kondisi sosial-budaya dan kondisi masyarakat sekitar yang masih penuh dengan kemiskinan dan ketidaktahuan (Sumartono, 2002:16).

Berdasarkan artikel yang di lansir dari Liputan6, Film “Orang Kaya Baru” dikemas dengan jalan cerita ringan, dibalut dengan komedi dan drama yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Film “Orang Kaya Baru” memberikan gambaran mengenai sebuah keluarga yang awalnya hidup pas-pasan, tiba-tiba menjadi kaya mendadak. Keluarga tersebut terdiri dari Bapak (Lukman Sardi), Ibu (Cut Mini) dan ketiga anaknya yaitu Duta (Derby Romero), Tika (Raline Shah) dan Dody

(Fatih Unru). Film yang disutradarai oleh Ody C. Harahap alias Oday dikemas secara sederhana namun bermakna. Film komedi yang ditulis oleh Joko Anwar ini mendapatkan 1 juta penonton di hari ke-19 penayangan (Rusmitantri, 2019).

Film merupakan salah satu media atau alat yang dapat diteliti dan dipelajari dengan analisis semiotika untuk mempelajari ilmu komunikasi (Sobur, 2013: 128). Dalam pandangan Dennis McQuail (1989) film juga merupakan sarana hiburan yang menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 2011). Salah satu produk seni dan budaya yang dapat mengangkat cerita-cerita “mengkomunikasikan” kejadian dan fenomena lingkungan dimana ia dibuat adalah film.

John Fiske mengungkapkan teori kode semiotik, kode-kode yang digunakan pada semiotika saling berhubungan membentuk 2 suatu makna. Menurut teori ini, kenyataan tidak hanya muncul melalui kode, tetapi juga diproses melalui penginderaan sesuai dengan referensi yang telah dimiliki oleh penonton, sehingga kode akan dihargai secara berbeda oleh orang yang berbeda pula. Model dari John Fiske digunakan untuk menganalisis televisi, film, iklan, dan lainnya (Nawiroh, 2014: 35).

Penulis memilih film “Orang Kaya Baru” selain ceritanya ringan dan mudah dipahami, film ini juga sarat akan makna. Banyak adegan dan dialog dalam film ini yang begitu dekat dengan kehidupan sehari-hari. Lalu, peneliti memilih untuk merepresentasikan gaya hidup konsumtif yang mana menjadi khas dalam film “Orang Kaya Baru”. Peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske untuk merumuskan tiga bentuk tingkat analisis simbolik adalah tingkat realitas (pakaian, riasan, dialog, gerakan tubuh dan ekspresi), menunjukkan level (teknik dan sudut pemotretan) dan pencahayaan), dan akhirnya tingkat ideologis (analisis sebelumnya diklasifikasikan sebagai kode ideologis, seperti ras, liberalisme, patriarki, dan lainnya).

Melihat fenomena yang dijelaskan penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Representasi Gaya Hidup Konsumtif pada Film “Orang Kaya Baru” (Analisis Semiotika John Fiske)**”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian bertujuan supaya ruang lingkup dari penelitian dapat menjadi lebih jelas dan terarah sehingga penelitian ini tetap stabil dan pembahasan tetap sesuai dengan judul penelitian. Maka penelitian ini hanya berfokus kepada potret gaya hidup konsumtif pada film “Orang Kaya Baru”.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang timbul dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi dan potret gaya hidup konsumtif yang ditampilkan dalam film “Orang Kaya Baru”?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji representasi gaya hidup konsumtif dalam film “Orang Kaya Baru”.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi karya ilmiah yang dapat dipelajari lebih lanjut dalam rangka pengembangan literatur penelitian kualitatif ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis semiotika. dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai representasi mengenai gaya hidup konsumtif.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini akan memberikan kegunaan praktis berupa pengetahuan bahwa film tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga bisa sebagai sumber informasi dan persuasi. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca bahwa ada potret konsumerisme dalam film “Orang Kaya Baru”.

