



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Sebut saja internet sebagai media baru yang dapat memudahkan untuk pencarian berbagai macam informasi teraktual. Mulai dari sekedar informasi berita, hiburan, pendidikan dan masih banyak lagi yang lainnya. Hal ini mengakibatkan kebiasaan baru yang menjadi budaya, salah satunya adalah budaya konsumerisme dalam berbagai bentuk.

Menurut Soedjatmiko dalam bukunya *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (2008: 9) konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena membutuhkan barang itu, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya.

Pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat akan berdampak kepada meningkatnya daya beli dan daya jual. Meningkatnya daya beli biasanya disebabkan karena semakin tingginya pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Tingginya daya beli tersebut secara tidak langsung akan mendorong pangsa pasar semakin berlomba-lomba mendapatkan perhatian masyarakat.

Film memiliki kelebihan dalam segi kemampuannya menjangkau sekian banyak orang dalam waktu singkat dan mampu memanipulasi kenyataan tanpa kehilangan kredibilitas. Khalayak perlu menyimak unsur-unsur ideologi dan propaganda yang terselubung dan tersirat dalam banyak fenomena hubungan umum, suatu fenomena yang tampaknya tidak tergantung pada ada atau tidaknya kebebasan masyarakat. Fenomena semacam itu mungkin berakar dari keinginan untuk merefleksikan kondisi masyarakat atau mungkin juga bersumber dari keinginan untuk memanipulasi (McQuail, 2003:14).

Menurut Marcel Danesi (2010:134), film adalah teks yang memuat serangkaian citra fotografi yang mengakibatkan adanya ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata. Film juga merupakan bentuk dari perkembangan dan kemajuan teknologi dari fotografi dan rekaman suara. Film mampu menumbuhkan imajinasi, ketegangan, ketakutan dan benturan emosional penonton, seolah mereka ikut merasakan dan menjadi bagian dari cerita film tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Setelah kebutuhan primer terpenuhi, beralih ke kebutuhan sekunder, setelah dua kebutuhan tersebut terpenuhi merambat lagi ke kebutuhan tersier yang dimana kebutuhan tersier bisa berubah menjadi kebutuhan primer dengan berbagai macam alasan. Tidak akan pernah ada kata puas bagi manusia, sekalipun kebutuhannya sudah terpenuhi. Pasti manusia tersebut akan selalu merasa kurang dan kurang.

Seperti yang dikatakan oleh Yasraf Piliang bahwa “pembeli dan penjual bukan bertemu di dalam ‘pasar’, tetapi bersinergi dalam panggung sandiwara”. Panggung itu adalah pusat-pusat perbelanjaan atau mal-mal yang mementaskan babak-babak dalam kehidupan masyarakat.

Bila berbelanja menjadi “perpanjangan” manusia yang hendak mengkonsumsi sesuatu, pada perkembangan berikutnya, belanja justru menjadi kegiatan mengkonsumsi itu sendiri. Belanja berubah menjadi kebutuhan bagi “manusia yang tak cukup diri.” Disinilah letak konsumerisme dalam arti merubah “konsumsi yang seperlunya” menjadi “konsumsi yang mengada-ada.” dalam arti ini, motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi memenuhi kebutuhan dasarnya yang diperlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan hal lain yakni identitas. Orang membeli makanan dan minuman bukan lagi semata-mata guna memenuhi kebutuhan alami, yaitu makan dan minum. Ini pasti, akan tetapi yang dimaksud disini adalah guna sebuah harga diri, misalnya seseorang akan merasa “lebih baik” bila mampu makan di *McDonald's* dibandingkan dengan makan di *warteg*. Singkatnya, manusia tidak lagi hanya membeli barang-barang, melainkan membeli merek ternama yang terkandung di dalam barang tersebut. Jati diri manusia terukur dari kemampuannya memperoleh sesuatu (Fiske, 2007: 8).

Umumnya hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia seperti hobi mengkonsumsi yang marak berkembang akan lebih baik bilamana dapat direkan dan dikemas dalam salah satu media massa yang bergerak seperti film. Karena umumnya film kini menjadi media hiburan ringan yang lebih mengena dalam menyampaikan pesan moral

dalam cerita, apalagi bila ceritanya ringan dan seputar kehidupan seseorang. Sehingga dengan mudah dicerna dan dapat pula disikapi pada akhirnya.

Seperti film *Confessions Of A Shopaholic* yang rilis pada tahun 2009 di Amerika dan juga rilis di Indonesia. Film yang berdurasi sepanjang 105 menit ini bergenre *comedy-romance*. Setiap adegan dikemas dengan seringan mungkin agar dapat tersampaikan isi film tersebut. Disutradarai oleh P.J Hogan, film ini menceritakan tentang sebuah kebiasaan buruk seorang wanita bernama Rebecca Bloomwood yang diperankan oleh Isla Fisher sebagai seorang pecandu belanja. Kebiasaan buruk yang menjadi sebuah budaya konsumtif, yang secara tidak sadar memang terjadi di kehidupan nyata.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari makalah ini adalah:

1. Bagaimana representasi konsumerisme terhadap film *Confessions of A Shopaholic*?
2. Apa makna dan tanda yang terkandung dalam film *Confession of a Shopaholic*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini hendak bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana representasi konsumerisme yang digambarkan dalam film *Confession of a Shopaholic*.

2. Menjelaskan maksud dari makna dan tanda yang merepresentasikan konsumerisme dalam film *Confession of a Shopaholic*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya jurusan Jurnalistik yang ingin melakukan penelitian terhadap *film* dengan menggunakan metode penelitian analisis semiotika.

2. Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi pada perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya untuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

UMMN