

## ABSTRAK

**TIARA ANISTA, NPM 1851057, REPRESENTASI GAYA HIDUP KONSUMERISME DALAM FILM (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALM FILM ORANG KAYA BARU).** Skripsi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja. Di bawah bimbingan Dian Novitasari, M.I.Kom sebagai pembimbing I dan Bianca Virginia, M.I.Kom sebagai pembimbing II.

Film merupakan salah satu saluran media massa modern dalam bentuk kerja seni yang merupakan fenomena masyarakat saat ini. Film bukan hanya menampilkan gambar gerak dan mengandung unsur hiburan yang menyebabkan antusiasme, inovasi, kreasi, elemen politik, kapitalisme, hak asasi manusia dan gaya hidup. Salah satunya pada film Orang Kaya Baru yang memberikan gambaran tentang gaya hidup konsumerisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup konsumerisme yang direpresentasikan dalam film orang kaya baru. Teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes. Tipe penelitian ini termasuk tipe penelitian kualitatif serta menggunakan paradigma kritis dan metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes yang menganalisis denotasi, konotasi yang didalamnya terdapat mitos. Hasil penelitian ini adalah dalam film Orang Kaya Baru direpresentasikan sebagai orang yang mempunyai nilai konsumsi secara berlebihan, tidak sadar dan terus menerus. Mitos yang ditemukan dalam tayangan yaitu: 1. Dianggap orang kaya untuk menciptakan status sosial, 2. Menggunakan barang-barang *branded* untuk menimbulkan *prestise*, 3. Berbelanja banyak barang-barang mahal agar dianggap kaya. Dalam tayangan film orang kaya baru, mereka membeli barang ataupun jasa tidak berdasarkan kebutuhan dasar melainkan simbol-simbol dari barang tersebut yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya keluarga tersebut jadi lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan cenderung lebih dikuasai oleh hasrat demi kebahagiaan material semata serta ideologi ini mengarah kepada individu yang melakukannya serta sikap boros yang merugikan.

**Kata kunci:** Gaya hidup konsumerisme, Film, Representasi, Semiotika

## **ABSTRACT**

**TIARA ANISTA, NPM 1851057, REPRESENTATION OF CONSUMERISM LIFESTYLE IN FILM (ROLAND BARTHES SEMIOTICS ANALYSIS IN THE NEW RICH FILM).** Thesis S1 Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Baturaja. Under the guidance of Dian Novitasari, M.I.Kom as supervisor I and Bianca Virginia, M.I.Kom as supervisor II.

*Film is one of the modern mass media channels in the form of artistic work which is a phenomenon of today's society. Films do not only display motion pictures, but also hold moral responsibility and contain elements of entertainment that lead to enthusiasm, innovation, creation, political elements, capitalism, human rights and lifestyles. One of them is in the film of the person new rich, which provides an overview of the consumerist lifestyle. This study aims to identify and analyze the consumerism lifestyle represented in the film of the person new rich. The theory used is the semiotic theory of Roland Barthes. This type of research is a qualitative research type and uses a critical paradigm and the method used is Roland Barthes' semiotic analysis which analyzes denotation, connotation in which there is a myth. The results of this study are that in the film of the person new rich is represented as a person who has excessive consumption values, the myths found in the show are: 1. Rich people are considered to create social status, such as shopping for branded goods, 2. Using branded goods to create prestige, 3. Spend a lot of expensive things to be considered rich. In the film shows the new rich, they buy goods or services not based on basic needs but the symbols of these goods that are less or not needed so that they become redundant. This means that the family becomes more concerned with the desire factor than the need and tends to be dominated by the desire for mere material happiness and this ideology leads to individuals who do it and are wasteful attitudes that are detrimental.*

**Keywords:** *Consumerism Lifestyle, Film, Representation, Semiotics.*