

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di kehidupan masyarakat modern saat ini perkembangan teknologi yang semakin cepat menghasilkan kemajuan di berbagai bidang, baik secara ekonomi maupun sosial. Seiring dengan kemajuan tersebut meningkat pula gaya hidup masyarakat dalam menyesuaikan diri dengan kecepatan itu sendiri. Kehadiran media makin beragam dan berkembang, awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Pesan yang diberikan sesuai dengan bervariasi sesuai dengan film yang dihasilkan. Rekreasi, edukasi, persuasi dan non informasi adalah pesan yang diampaikan dalam film. Film juga merupakan salah satu saluran media massa modern dalam bentuk karya seni yang merupakan fenomena di masyarakat saat ini. Film bukan hanya menampilkan gambar gerak, tetapi kadang dia memegang tanggung jawab moral, membuka wawasan masyarakat, menyebarkan informasi dan mengandung unsur hiburan yang menyebabkan antusiasme, inovasi, kreasi, elemen politik, kapitalisme, hak asasi manusia, dan gaya hidup. (Khairunnisa et al., 2019)

Istilah kata media massa dapat menyampaikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam aneka macam skala, dimulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai serta melibatkan siapa saja pada masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang sudah

terdapat semenjak puluhan tahun yang lalu dan tetap digunakan hingga waktu ini, seperti surat berita, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang.

Di Indonesia sendiri, konsep mengenai *life style* terlahir di era 1990an. Gaya hidup tersebut lahir karena diakibatkan oleh adanya globalisasi di bidang industri media. Masyarakat Indonesia yang tergolong sebagai masyarakat konsumen di era tersebut lambat laun akan mulai tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi global. Hal ini dapat ditandai dengan semakin menjamurnya pusat perbelanjaan, industri dibidang *fashion*, kecantikan, kuliner, gosip, dengan semakin disukainya produk asing, banyaknya makanan cepat saji, dan beberapa faktor lainnya yang merupakan efek dari *life style* yang diakibatkan dari iklan dan televisi. (Octaviana, 2020). Hal itu telah mewabah pada lingkungan masyarakat dan menjadi gaya hidup yang memang bisa dibilang melekat pada kehidupan manusia.

Gaya hidup atau *Lifestyle* bisa juga sebagai cerminan diri atau yang menunjukkan seseorang tersebut berada di *level* mana pada kehidupan yang bersifat fana ini. Citra diri seseorang muncul ketika seseorang tersebut naik derajatnya dalam kehidupan sebelumnya, otomatis gaya hidup yang melekat pada dirinya akan menaik dengan sendirinya dan berlaku untuk seterusnya. Memulai dengan memakai baju, kendaraan, aksesoris yang melekat pada dirinya yang biasa saja dengan naiknya derajat seseorang maka ia akan memakai baju, kendaraan,

dan aksesoris yang lebih bagus lagi sebagai cerminan diri sebagai orang yang ingin dipandang oleh orang lain.(Iqbal, 2018)

Awal kemunculan konsumsi itu sendiri terjadi pada tahun 1990an, tentunya dengan perkembangan dari masyarakat konsumen itu sendiri. Terdapat sebuah ideologi mengenai konsumerisme, yakni berupa sugesti yang memaknai kehidupan manusia yang dilihat dari apa yang dikonsumsi bukan apa yang dihasilkan. Ideologi dari konsumerisme tersebut merupakan suatu bentuk pengalihan dimana setiap masyarakat akan mengalami hasrat dalam berkonsumsi yang tidak ada habisnya. Dengan mengkonsumsi komoditi, bagi masyarakat konsumen dapat memberikan suatu identitas sosial. (Octaviana, 2020). Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang tergolong dalam masyarakat modern sehingga mereka dapat menghabiskan kebanyakan waktu yang mereka miliki di pusat perbelanjaan. Gambaran dari pola konsumsi yang dibahas diatas menunjukkan bahwa mereka cenderung mengkonsumsi barang guna untuk mewakili identitas dan gaya hidup semata.

Zaman dahulu manusia selalu ingin memenuhi kebutuhan utama atau yang disebut pula kebutuhan primer diantara lain sandang, pangan, papan. Dengan menggunakan pakaian mereka menutup balutan tubuh supaya bagian bagian tubuh tertutup dengan balutan kain. Dengan pangan mereka melanjutkan hidup karena manusia pula membutuhkan makan buat bertahan hidup. Dengan menggunakan papan manusia butuh untuk membuat tempat tinggal, tempat untuk berteduh dari hujan dan panasnya terik matahari. Kebutuhan primer jika merasa sudah cukup mampu untuk dipenuhi barulah manusia akan melanjutkan memenuhi kebutuhan

kedua yaitu kebutuhan sekunder seperti handphone, televisi, dan sepeda motor serta barang elektronik lainnya.

Semakin berkembangnya zaman di Indonesia serta perubahan pola pikir pada masyarakat kini kebutuhan sekunderpun ikut menjadi kebutuhan primer. Tumbuhnya pusat perbelanjaan dengan strategi yang lihai membawa masyarakat pada sifat konsumerisme, obsesi pada pola hidup ini terjadi karena ada pergeseran logika dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat. Fenomena ini menjadi motivasi masyarakat untuk berbelanja tidak lagi guna untuk memenuhi kebutuhan dasar melainkan terkit hal lain yaitu identitas diri dan kelas sosial. Orang membeli makanan-minuman, menggunakan barang *branded*, berbelanja terus-menerus bukan lagi semata-mata guna memenuhi kebutuhan alami, melainkan guna sebuah harga diri yang terkesan pamer. Perilaku konsumtif menggiring masyarakat pada pemahaman tentang kegiatan berbelanja itu *an sich* dari pada refleksi atas fungsional sebuah barang, tetapi tetap akan ada *wasting of goods* (Pemborosan barang) karena titik pijakannya aktivitas belanja adalah kegiatannya bukan kegunaannya. (Putra, 2018). Pada zaman modern meyakinkan bahwa nilai-tanda dan nilai-guna barang material telah dipisahkan. Terputusnya sesuatu yang simbolis dan yang nyata menghasilkan budaya konsumerisme dimana barang dibeli karena nilai simbolisnya.

Di zaman yang serba modern pada saat ini manusia berlomba-lomba menunjukkan dirinya kepada orang lain kalau dia berada atau serba kecukupan padahal belum tentu apa yang dilihat orang seperti apa kenyataannya. Bagaimana dan apapun cara dilakukan oleh manusia dengan tujuan yang penting bisa

memiliki dan harus punya. Kebanyakan dari masyarakat tidak memahami gaya hidup yang berlebihan akan membawa dampak negatif bagi kejiwaan manusia jika ia tidak bisa memenuhi apa yang ia inginkan seperti contoh yang selalu diinginkan oleh manusia barang *fashion*, elektronik, jenis kendaraan terbaru orang pasti akan belomba lomba untuk memiliki yang pertama tidak mau tahu dengan apapun caranya, secara psikologis cara seperti itu memiliki efek negatif untuk kejiwaan manusia. (Iqbal, 2018).

Gaya hidup konsumerisme menyebabkan manusia semakin individualis. Manusia menjadi individualis karena kebutuhan barang materi adalah memenuhi hasrat akan makna sosial dari suatu barang dan bukan nilai guna. Maksudnya manusia memenuhi kebutuhannya bukan karena barang tersebut bernilai guna tetapi karena kebutuhan untuk tampil beda (fungsi sosial) dan integrasi kelompok tertentu (fungsi komunikasi). Akibatnya barang menentukan kualitas manusia maka manusia tidak mampu menentukan dirinya sendiri. (Subu et al., 2020). Hal ini dapat menjadikan konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan aktivitas waktu luang untuk menunjukkan posisi sosial seseorang juga sarana mobilisasi kelas.

Aktivitas tersebut dapat dilihat sebagai salah satu bentuk konsumsi. Standar hidup masyarakat modern telah mengontrol masyarakat dalam hal konsumsi dimana pencapaian standar hidup diiringi dengan pengakuan masyarakat terhadap posisi dirinya, aktivitas konsumsi waktu luang berbanding lurus dengan pencapaian stratifikasi sosial. Konsumsi ini sekaligus menjadi sebuah rutinitas untuk menjaga tradisi sebagai masyarakat modern. Kebiasaan konsumtif dalam memanfaatkan waktu luang disadari sebagai aktivitas yang negatif, tetapi

seseorang bertindak hampir semata-mata untuk mencegah berhenti dari skala pengeluaran yang mencolok yang telah menjadi kebiasaan dan ketakutan akan kehilangan status sosial.(Rohman, 2020)

Orang membeli barang atau memakai jasa bukan untuk kebutuhan tetapi untuk memuaskan keinginan, sedangkan keinginan tersebut tidak akan pernah terpuaskan. Mereka membeli barang-barang tanpa melakukan pengecekan terhadap barang, misalnya di mana barang tersebut diproduksi, berapa banyak barang tersebut dalam sekali produksi. Mereka hanya memikirkan bagaimana caranya agar tampil berbeda dari yang lain.

Salah satu film yang diambil adalah film orang kaya baru menceritakan kisah sebagai film keluarga sederhana yang mendadak kaya yang dibintangi beberapa aktris dan aktor terkenal sebagai karakter utama. Film ini bercerita tentang keluarga yang tiba-tiba menjadi kaya yang filmnya berdurasi 1 jam 32 menit 50 detik. Awalnya keluarga itu adalah keluarga sederhana yang hidup biasa-biasa saja tetapi tetap kompak dan tiba-tiba mendadak kaya. Lukman Sardi memerankan sebagai ayah, Cut Mini sebagai seorang ibu. Mereka memiliki tiga anak yang dimaikan oleh Derby Romero sebagai duta besar, Raline Shah sebagai Tika, dan Fatih Unru. Tetapi setelah ayah mereka meninggal lebih mengejutkan lagi beberapa hari setelah ayah mereka meninggal, datanglah pengacara ke rumah mereka dan memberi video peninggalan ayah untuk keluarganya, ternyata dalam video itu ayah mengatakan rahasia besar bahwa sesungguhnya mereka adalah orang kaya raya dan meninggalkan warisan banyak dan mereka mendadak kaya dalam waktu satu malam saja. Namun seperti pisau bermata dua, hal itu membuat

mereka menjadi lebih mementingkan diri sendiri dan mulai mengabaikan keharmonisan dalam keluarga.

Setelah keluarga mereka mendapatkan harta warisan tersebut mereka dapat membeli apa saja yang mereka inginkan tanpa harus memikirkan harganya, tetapi sifat yang ada dalam keluarga ini lebih berfoya-foya, berbelanja bukan untuk kebutuhan tetapi untuk kepentingan yang semata-mata hanya untuk pamer kepadamasyarakat dan teman terdekat mereka. Keluarga ini menghabiskan harta warisan tersebut untuk membeli barang-barang mewah dan memberikan bantuan atau menyumbangkan uang hanya karena ingin dipandang kaya-raya saja. Hal ini yang menggambarkan bahwa terdapat ideologi gaya hidup konsumerisme.

Di satu sisi bahwa gaya hidup konsumerisme 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. Namun fenomena ini menjadi lebih menarik untuk dibahas bahwa disisi lain, mereka yang menunjukkan atau mempraktikkan gaya hidup dan kehidupan seseorang konsumerisme termasuk seseorang yang secara umum bisa muncul karena keinginan atau pergaulan bebas. Mereka merasa semua yang mereka lakukan karena memiliki kelebihan dari orang lain. Hal ini yang sering digambarkan dalam film orang kaya baru. Film ini menarik untuk diteliti karena penuh dengan balutan pesan kritik sosial, dan berdasarkan analisis penelitian ini menggunakan analisis semiotika Model Roland Barthes.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang dapat dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gaya hidup konsumerisme yang direpresentasikan di dalam film Orang Kaya Baru?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup konsumerisme yang direpresentasikan di dalam film Orang Kaya Baru.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dan memperkaya pengetahuan yang berkaitan dengan kajian gaya hidup konsumerisme dalam tayangan film.
2. Memberikan pengembangan ilmu komunikasi khususnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan teori semiotika dan gaya hidup konsumerisme.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa dibalik tayangan film orang kaya baru terdapat ideologi gaya hidup konsumerisme.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang makna gaya hidup konsumerisme yang terdapat pada tayangan film orang kaya baru, serta dapat digunakan sebagai pengetahuan untuk meningkatkan kompetensi dalam penelitian.