BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia belanja merupakan dunia yang menyenangkan bagi semua orang. Apalagi jika barang yang disukai termasuk dalam barang diskon maka sudah pasti barang tersebut akan menjadi incaran dalam belanja, meskipun awalnya tidak berniat untuk membelanjakan barang tersebut. Dewasa ini, belanja tidak mengharuskan kita menggunakan uang tunai tetapi kita dapat berbelanja hanya dengan menggunakan sebuah kartu kredit. Diskon besar-besaran dan nilai bunga yang rendah menjadi incaran para *shopaholic.*

Shopaholic merupakan seseorang yang memiliki kebiasaan berbelanja secara berlebihan yang terkadang tidak mempedulikan mengenai barang tersebut akan terpakai atau tidak nantinya, yang menjadi perhitungan mereka adalah adanya diskon maka kesempatan untuk memiliki barang tersebut terbuka lebar jika melewatkannya sedetik saja maka kesempatan itu akan hilang. Hal seperti ini tanpa kita sadari pernah kita lakukan, dimana kita melihat ada sebuah kesempatan yang seolah-olah tidak akan datang dua kali, padahal sesungguhnya tidaklah demikian. Seperti contoh kasus pemberitaan mengenai antrian panjang promo

penjualan sepatu *Crocs* pada tahun 2009 (http://kabarinews.com/sana-sini-crocs-sepatu-mulut-buaya/33297 di akses pada 9 Oktober 2013 pukul 22.00 wib). Sepatu yang di produksi di Kanada pada tahun 2002 ini memiliki keunggulan yang ringan dan tahan air. Sepatu antiselip ini terbuat dari *croslite* yaitu sejenis karet *anti-bacteria* sehingga tidak perlu takut sepatu ini cepat rusak. *Crocs* memberikan diskon besar-besaran hingga 70%. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 300.000,00 sampai Rp 1.200.000,00. Ribuan orang rela antri berjam-jam sejak pukul 08.00 Wib sampai gerai toko dibuka pukul 10.00 Wib. Hal serupa pun terjadi pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2010, ratusan orang rela antri untuk masuk ke gerai toko dari lantai lima hingga lantai delapan. Sama halnya juga mengenai hebohnya promo penjulan *gadget smartphone* seperti *Blackberry* dan *Samsung*. Ribuan orang rela menunggu lama untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Tidak hanya itu, penjualan yang dibatasi untuk satu orang pun tetap dapat disiasati oleh *shopaholic* dengan menyuruh supir atau pembantunya untuk ikut serta mengantri agar mendapatkan barang yang diinginkan.

Sejarah perkembangan konsumsi ini dimulai pada abad ke-18 pada saat perkembangan dunia produksi. Dimana pada masa revolusi industri terjadi perubahan dari suatu kegiatan karya tangan berubah menjadi penggunaan mesin-mesin industri yang menghasilkan suatu barang, lalu terjadi peningkatan persediaan barang di pasar yang kemudian menimbulkan hasrat masyarakat untuk membeli. Pada masa itu barang masih dilihat sebatas fungsinya, tanpa memperhatikan tampilannya. Namun saat ini pada abad ke dua puluh suatu barang tidak hanya dilihat dari fungsi kerjanya tetapi juga dilihat dari bentuk desainnya. Dimana desain dibuat dengan sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen

agar mau membelinya. Hal inilah yang kemudian berlanjut meningkatkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Perilaku konsumtif merupakan bentuk perilaku orang dalam mengkonsumsi barang secara kompulsif dan tidak ada pertimbangan saat mengkonsumsinya, misalnya mengggunakan segala macam cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan baik, dengan menggunakan uang yang ada ditabungan maupun berhutang melalui kartu kredit. Perilaku konsumtif ini tidak terlepas dari media massa yang semakin menaikkan hasrat belanja pada masyarakat.

Salah satu media massa yang mampu mempersuasi hasrat belanja dan mengimitasi kehidupan nyata dalam masyarakat adalah film. Film merupakan media yang memberikan gambaran kehidupan bagi masyarakat yang melihatnya dan secara tidak langsung memberikan inspirasi bagi siapa saja yang melihatnya untuk meniru hal yang ada di dalam film tersebut. Film saat ini telah menjadi alat komunikasi dalam masyarakat yang mana telah banyak bercerita perihal kehidupan. Disinilah kita lantas menyebut film sebagai representasi dunia nyata, dunia yang kita tinggali. Menurut Eric Sasono (dalam Irwansyah, 2009: 12) dibanding media lain, film memiliki kemampuan untuk meniru kenyataan sedekat mungkin dengan kenyataan sehari-hari. Para sineas merepresentasikan kehidupan nyata dalam film dengan melihat masyarakatnya. Begitu pula sebaliknya, film yang terkadang berisi cerita fiksi ditiru dalam kehidupan nyata oleh masyarakat.

Confessions of a Shopaholic merupakan jenis film drama komedi yang muncul pada tahun 2009. Film ini menceritakan tentang gadis bernama Rebecca Bloomwood, seorang jurnalis yang memiliki masalah pada hobinya. Rebecca

adalah *shopaholic*, ia tak pernah segan mengeluarkan uang dan kartu kreditnya pada kasir saat ia menemukan benda yang menurutnya "wajib" dimilikinya. Awalnya ia mampu mengatasi masalah finansialnya hingga pada suatu ketika ia dipecat dari kantornya dan menjadi pengangguran yang memiliki banyak hutang. Rebecca yang memiliki minat pada dunia fashion mempunyai cita-cita menjadi jurnalis dari sebuah perusahaan mode terkenal yaitu *Alette*. Namun, karena terdapat nepotisme di dalamnya Rebecca tidak bisa ikut wawancara kerja disana. Berkat seorang resepsionis di *Alette* memberitahu Rebecca, jika ia berhasil masuk ke *Successful Saving*, majalah yang membahas finansial, ada kemungkinan ia akan berhasil mendapatkan salah satu posisi strategis di *Alette*. Melihat peluang yang baik ini ia lalu memutuskan untuk melamar kerja disana dan Ia pun diterima. Kemahiran Rebecca dalam menulis membuatnya terkenal di New York sebagai orang yang mampu mengatur keuangan. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan sesungguhnya.

Film ini merupakan film yang diadaptasi dari dua novel dengan judul *The Secret Dreamworld of a Shopaholic* dan *Shopaholic Abroad* karya Sophie Kinsella, yang diramu oleh P.J. Hogan selaku sutradara menjadi film *Confessions of a Shopaholic*. Dilihat dari alur ceritanya film ini termasuk dalam film ringan, tetapi secara perlahan film ini mengingatkan kita bahwa 'lapar mata' merupakan hal yang cukup membahayakan, apabila kita tidak mampu mengendalikan nafsu belanja kita. Makna yang terdapat dalam film ini menunjukkan bahwa kita membeli barang bukan pada kebutuhan tetapi hanya pada batas keinginan semata. Film ini juga menjadi tamparan keras bagi penontonnya karena pada saat pemunculannya bertepatan saat dunia dilanda krisis ekonomi dan ini membuat

film ini terasa sulit bagi penonton yang ingin menghemat pengeluaran (http://www.kapanlagi.com/film/internasional/Confessions-of-a-shopaholic-mengatasi-kecanduan-belanja.html diakses Pada 12 November 2013 Pukul 11.00 Wib). Alasan peneliti meneliti film *Confessions of a Shopaholic* dibandingkan novelnya karena film berupa audio visual yang memberikan gambaran secara jelas dari perilaku konsumtif sehingga orang yang menontonnya mudah menemukan gambaran perilaku konsumtif.

Menurut Baudrillard (dalam Suyanto, 2013:110), yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Artinya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri. Pada penelitian ini peneliti menggunakan hermeneutika yang merupakan metode yang menafsirkan teks, namun teks tidak hanya berupa bahasa ataupun teks itu sendiri tetapi dapat berupa foto, iklan dan film. Teori ini bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis perilaku konsumtif yang terdapat pada film *Confessions of a Shopaholic*. Teori hermeneutika merupakan proses mengubah sesuatu atau situasi ketidaktahuan menjadi mengerti (Sumaryono dalam Raharjo, 2008 : 29). Maka dari itu penelitian ini dapat ditelusuri dengan lingkaran hermeneutika, dimana makna teks dapat dipahami lewat pemahaman keselurahan dan pemahaman bagian yang ada dalam adegan dan dialog yang mengandung unsur perilaku konsumtif.

Hal ini lah yang melatarbelakangi penelitian mengenai analisis perilaku konsumtif pada film *Confessions of a Shopaholic*. Dimana film merupakan

budaya populer yang ada dalam masyarakat begitu juga perilaku konsumtif yang menjadi perubahan kultur budaya di dalam masyarakat yang perkembangannya berubah menjadi sebuah mitos bagi masyarakat itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

‘Bagaimana perilaku konsumtif yang terdapat pada film *Confessions of a Shopaholic*?’

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumtif terdapat film *Confessions of a Shopaholic*.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif yang terdapat film *Confessions of a Shopaholic*.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan penelitian secara teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau menambah referensi pengetahuan bagi kajian ilmu komunikasi khususnya perkembangan teori hermeneutika dalam kehidupan sosial di masyarakat khususnya mengenai film dan perilaku konsumtif.

b. Kegunaan penelitian secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan sikap kritis terhadap perilaku konsumtif yang sering kita lakukan tanpa disadari sehingga dengan adanya sikap kritis ini, kita dapat membedakan antara kebutuhan primer dan keinginan serta lebih bijak dalam mengonsumsi sesuatu.