### **BAB 2**

#### TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk membantu memudahkan proses penelitian yang akan dilakukan dalam menentukan langkahlangkah yang sistematis dari segi teori maupun konsep. Tujuan dari penelitian terdahulu agar penulis dapat belajar dari penelitian lain dan dapat menambah kekurangan dari penelitian lain sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan konsep yang terkait dengan konsep perilaku konsumtif dan film. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi atau acuan sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian terdahulu dan manfaatnya bagi penelitian

No	Nama	Judul Penelitian	Metode/Tipe Penelitian	Kontribusi Penelitian	Perbedaaan penelitian
1	Agus Darmaji (2013)	Dasar-dasar Ontologis Pemahaman Hans- Georg Gadamer	Hermeneutika	Memberikan referensi dalam menggunakan konsep metode hermeneutika.	Penelitian ini menganalisis mengenai dasar ontologis pemahaman gadamer sedangkan penelitian penulis menganalisis perilaku konsumtif dari film <i>Confenssions of a Shopaholic</i>
2	Dewi Aprilia (2013)	Analisis sosiologis perilaku konsumtif mahasiswa (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung)	Kuantitatif Eksplanatoris	Memberikan referensi mengenai konsep perilaku konsumtif dari segi sosiologis.	Penelitian ini menganalisis perilaku konsumtif pada mahasiswa khususnya pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung sedangkan penulis meniliti perilaku konsumtif yang terdapat pada film <i>Confenssions of a Shopaholic</i> .
3.	Hotpascaman S (2010)	Hubungan antara perilaku konsumtif dengn konformitas pada remaja	Kuantitatif Korelasional	Penelitian ini memberikan referensi konsep perilaku konsumtif dari segi psikologi bahwa konformitas yang terjadi antara <i>shopaholic</i> khususnya perempuan mempengaruhi untuk berperilaku konsumtif.	Hostpascaman meneliti hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja dari segi psikologis sedangkan penulis meneliti perilaku konsumtif yang direpresentasikan oleh film.

### 2.2 Tinjauan tentang perilaku konsumtif

# 2.2.1 Pengertian perilaku konsumtif

Menurut Sumartono (2010) (dalam Hotpascaman, 2010: 12) Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Triyaningsih (2011:175) menerangkan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas, dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Aprilia (2013: 11) menjelaskan bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan yang dipengaruhi oleh interaksi

sosial seseorang dalam kehidupannya. Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Sedangkan dalam pandangan Sarwono (dalam Maktub, 2012: 12) perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis. Perilaku konsumtif berkaitan dengan proses belajar. Artinya dalam perkembangan individu akan belajar bahwa memperoleh suatu barang dan jasa atau melakukan perbuatan tentunya dapat memberikan kesenangan atau justru perasaan tidak enak. Berdasarkan pada konsep diatas bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam mengonsumsi barang, dimana pada saat mengonsumsi barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi mengonsumsi barang sesuai keinginan dengan cara memaksakan diri yang tidak didukung dengan keuangan yang cukup, perilaku ini dilakukan hanya untuk memuaskan keinginan semata namun, pelaku perilaku konsumtif ini menjadi merasa bersalah pada saat ia merasakan dampak dari perilaku ini.

# 2.2.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Suyasa dan Fransisca (dalam Triyaningsih, 2011: 175) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

# a. Hadirnya Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi

masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional. Suyanto (2013: 239-241) menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik yang biasanya menandai iklan antara lain :

- Iklan cenderung terus-menerus berusaha memanipulasi cita rasa konsumen, dengan cara melebih-lebihkan, mendramatisasi, mensimplifikasi persoalan dan menjanjikan seolah-olah semua persoalan dan kebutuhan konsumen akan teratasi hanya dengan cara membeli produk yang diiklankan.
- 2. Iklan cenderung menggeser nilai guna menjadi simbolis. Apa pun produk yang diiklankan dan apa kegunaan atau manfaat produk itu, dalam iklan sering menjadi persoalan nomor kedua, karena yang lebih ditonjolkan pada akhirnya adalah nilai simbolisnya, yaitu bagaimana konsumen ketika menghadapi persoalan atau situasi yang kurang lebih sama seperti yang ditampilkan dalam iklan, maka tanpa berfikir panjang ia langsung ingat apa yang dijanjikan dalam iklan dan langsung mengonsumsi produk industri budaya yang ada dalam iklan.
- 3. Iklan pada dasarnya adalah agen sosialisasi dan imitasi. Melalui iklan, konsumen disosialisasikan dan diarahkan untuk mengembangkan perilaku imitatif, yaitu mencontoh apa yang dilakukan idola atau ikon budaya yang menjadi bintang iklan.
- 4. Iklan pada dasarnya adalah agen utama sekaligus instrument yang paling efektif untuk memasyarakatkan ideologi pasar. Seseorang yang

tumbuh di tengah gencar-gencarnya televisi menayangkan iklan dan lingkungan di sekitarnya juga penuh dengan poster serta baliho iklan, maka jangan heran jika ia akan tumbuh menjadi seseorang yang konsumtif.

### b. Konformitas

Menurut Myers (dalam Hotpascaman, 2010 : 16), konformitas merupakan perubahan perilaku ataupun keyakinan agar sama dengan orang lain. Umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

### c. Gaya Hidup

Menurut Chaney (dalam Triyaningsih, 2011: 175), munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerek dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. Menurut Setiadi (2003:148), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian,

gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

#### d. Kartu Kredit

Pengertian kartu kredit dalam pasal 1 ayat ke 4 peraturan Bank Indonesia nomor 14/2/PBI/2012 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia nomor 11/11/PBI/2009 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu, yaitu :

"Kartu kredit adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang dapat digunakam untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan dan/atau untuk melakukan penarikan tunai, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati baik dengan pelunasan secara sekaligus (*charge card*) ataupun dengan pembayaran secara angsuran."

http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/9ccbe574f04d4fc2aec9db3ed57cc77dpbi\_140213
.pdf diakses pada 27 agustus 2014 pada pukul 16.25 wib.

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja. Kartu kredit yang di nilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan alat pembayaran lain sehingga para *shopaholic* lebih menyukai menggunakan alat pembayaran ini dalam berbelanja.

### 2.2.3 Bentuk perilaku konsumtif

Para *shopaholic* dalam membeli barang kerap didasari keinginan sesaat, sekedar mengikuti tren atau untuk menjaga gengsi dibandingkan membeli barang karena

alasan kebutuhan. Sering kali *shopaholic* sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata. Dalam hal ini penulis mengutip dari mjeducation (<a href="http://mjeducation.com/waspadai-gaya-hidup-konsumtif-dan-shopaholic/">http://mjeducation.com/waspadai-gaya-hidup-konsumtif-dan-shopaholic/</a>.

Diakses pada hari Senin, tanggal 1 September 2014 pukul 11.21wib) untuk menunjukan bentuk perilaku konsumtif antara lain:

- Kemudahan dalam berbelanja dengan menggunakan kartu kredit. kemudahan ini dimaksimalkan untuk mendapatkan kepuasaan dari berbelanja.
- 2. Memaksakan diri untuk berbelanja, padahal uang yang ada tidak cukup untuk membeli barang dan barang yang ingin di beli bukan yang dibutuhkan.
- Membeli sesuatu tanpa rencana dan sangat bersemangat saat merencanakan untuk berbelanja.
- 4. Merasa puas dan senang ketika mampu membeli barang yang diinginkannya tetapi kemudian merasa bersalah melihat barang yang dibeli ternyata tidak terlalu dibutuhkan.
- Rumah penuh dengan barang-barang yang baru dipakai sekali atau bahkan belum digunakan sama sekali.
- Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja tetapi di saat yang sama tidak mampu mengontrol kebiasaan tersebut.
- 7. Tagihan kartu kredit menumpuk atau utang yang bertumpuk-tumpuk.
- 8. Selalu berbohong mengenai jumlah uang yang dihabiskannya. Hal ini biasanya dilakukan untuk mengurangi rasa bersalah karena telah membeli barang sebatas keinginan bukan kebutuhan.

Kedelapan bentuk perilaku konsumtifini kerap dilakukan oleh para *Shopaholic*, hal ini yang membuat mereka terjebak sehingga mereka melakukan tindakan ini terus menerus secara berulang-ulang.

Adapun menurut Sumartono (dalam Maktub. 2012 : 15) beberapa karakteristik seseorang yang berperilaku konsumtif antara lain sebagai berikut :

- 1. Membeli produk untuk menjaga status, penampilan dan gengsi. Konsumen membeli barang untuk menunjang penampilannya dihadapan kerabatnya sehingga dari penampilannya tersebut menjadi ciri khasnya bahwa ia termasuk orang yang fashionable.
- 2. Memakai sebuah produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk tersebut. Konsumen cenderung meniru perilaku idolanya. Saat seorang idola menggunakan suatu *brand* ternama, maka konsumen yang menyukainya secara *reflex* akan mengikutinya agar ia memiliki konformitas dengan idolanya tersebut.
- 3. Adanya penilaian bahwa dengan memakai atau membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Ada ungkapan harga menentukan kualitas, dari ungkapan ini menjadi penilaian bahwa barang yang harganya mahal maka, memiliki kualitas yang baik dan membuat orang merasa percaya diri.
- 4. Membeli produk dengan pertimbangan harga bukan karena manfaat dan kegunaannya. Konsumen cenderung ingin dianggap memiliki kehidupan yang mewah sehingga cenderung menggunakan hal yang dianggap paling mewah.

- 5. Membeli karena kemasan produk yang menarik. Konsumen mudah terbujuk dengan membeli produk yang dikemas dengan pita dan tampilan yang cantik sehingga konsumen termotivasi untuk membeli barang tersebut.
- 6. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Seseorang membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Seperti tulisan yang tempel pada barang tertentu dengan tulisan beli satu gratis dua.
- 7. Mencoba produk sejenis dengan dua merek yang berbeda. Konsumen cenderung membeli barang sejenis dengan dua merek yang berbeda biasanya melakukan perbandingan antara merek yang satu dengan yang lainnya untuk menentukan kualitas dari produk yang sejenis meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Dalam perilaku konsumtif terdapat beberapa jenis yang membedakan antara perilaku konsumtif yang satu dengan yang lain. Jenis perilaku ini dilihat dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut :

- Pembelian impulsif, pembelian ini didominasi oleh hasrat yang datang tiba-tiba pada diri konsumen dengan penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli barang dengan segera. Pembelian ini dilakukan tanpa rencana dan terjadi secara kebetulan dan tanpa tujuan terlebih dahulu.
- 2. Pembelian kompulsif, adanya candu atau pengulangan pembelian yang berada dalam beberapa kondisi di luar kontrol dan sikap konsumen yang berdampak buruk bagi dirinya maupun orang lain. Pembelian kompulsif terjadi karena ketegangan psikologi yang menyebabkan meningkatnya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian saat itu juga. Misalnya merokok, berjudi,

kecanduan alkohol, pembelian kompulsif akan menyebabkan penderitaan psikologis dan dampak serius pada kehidupan individu seperti berhutang.

#### 2.2.4 Hierarki kebutuhan Maslow

Pada dasarnya manusia memiliki banyak kebutuhan untuk hidupnya. Kebutuhan itu tersusun pada hierarki kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan paling kuat hingga yang paling lemah. Maslow berpendapat (dalam Setiadi, 2003 : 107-108) bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut :

### 1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan dasar yang terdapat pada manusia untuk mempertahankan hidupnya secara fisik yaitu kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit. Kebutuhan fisiologis ini merupakan kebutuhan yang paling kuat dan mendesak. Bagi orang yang sedang kelaparan maka makanan merupakan kebutuhan yang paling utama untuknya. Namun, jika orang tersebut kebutuhan fisiologinya terpenuhi maka ia akan mencari kebutuhan lainnya.

## 2. Kebutuhan keselamatan dan keamanan

Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan dasar telah terpenuhi yakni kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, aman dari ancaman kejadian

atau lingkungan. Karena kebutuhan inilah maka di buat aturan undangundang untuk mengatur dan melindungi kehidupan bermasyarakat.

### 3. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan untuk dicintai, rasa memiliki, sosial dan cinta kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta. Tidak terpenuhinya kebutuhan ini orang rentan merasa sendirian, gelisah dan depresi. Ada dua jenis cinta (dewasa) yakni *Deficiency* atau D-Love dan *Being* atau B-Love. Kebutuhan cinta karena kekurangan, itulah D-Love; orang yang mencintai sesuatu yang tidak dimilikinya, seperti harga diri, seks, atau seseorang yang membuat dirinya menjadi tidak sendirian. Misalnya, hubungan pacaran, hidup bersama atau perkawinan yang membuat orang terpuaskan kenyamanan dan keamanannya. D-Love adalah cinta yang mementingkan diri sendiri, yang memperoleh daripada memberi. B-Love didasarkan pada penilaian mengenai orang lain apa adanya, tanpa keinginan mengubah atau memanfaatkan orang itu. cinta yang tidak berniat memiliki, tidak mempengaruhi, dan terutama bertujuan memberi orang lain gambaran positif, penerimanaan diri dan perasaaan dicintai yang membuka kesempatan orang itu untuk berkembang.

(<a href="http://wardalisa.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.0">http://wardalisa.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.0</a>. Diakses pada hari Senin 22 Desember 2014 pukul 21.00 wib.)

### 4. Kebutuhan harga diri

Kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan orang lain. Ketika kebutuhan dimiliki dan mencintai sudah relatif terpuaskan, kekuatan motivasinya melemah, diganti motivasi harga diri. Ada dua jenis harga diri yaitu ;

- Menghargai diri sendiri (Self respect) : kebutuhan kekuatan, penguasaan, kompetensi, prestasi, kepercayaan diri, kemandirian dan kebebasan.
- 2. Mendapat penghargaan dari orang lain (Respect from other): kebutuhan prestise, penghargaan dari orang lain, status, ketenaran, dominasi, menjadi orang penting, kehormatan, diterima dan apresiasi. Orang membutuhkan pengetahuan bahwa dirinya dikenal dengan baik dan di nilai baik oleh orang lain.

(<a href="http://wardalisa.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.0">http://wardalisa.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.0</a>. Diakses pada hari Senin 22 Desember 2014 pukul 21.00 wib.)

Sebaliknya harga diri yang kurang akan menyebabkan rasa rendah diri, rasa tidak berdaya, bahkan rasa putus asa serta perilaku neurotik.

### 5. Kebutuhan aktualisasi diri

Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (*Self fullfilment*), untuk menyadari semua potensi dirinya, untuk menjadi apa saja yang dia dapat melakukannya, dan untuk menjadi kreatif dan bebas mencapai puncak prestasi potensinya. Kebutuhan ini berada di atas kebutuhan dasar. Kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimumkan penggunan kemampuan, keahlian dan potensi.

Pada penelitian ini Hierarki kebutuhan Maslow menunjukan bahwa kebutuhan manusia itu berjenjang tidak sebatas pada kebutuhan fisiologis semata, kebutuhan

itu juga terdapat kebutuhan harga diri yang menjadi nilai bagi status seseorang di mata masyarakat. Status sosial menjadi penting saat berbaur di masyarakat. Karena kebutuhan harga diri bukan kebutuhan dasar maka dalam pencapaiannya dilakukan berbagai upaya untuk memenuhinya.

### 2.3 Tinjaun tentang hermeneutika

Hermeneutika secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu teori atau filsafat tentang interpretasi makna. Kata hermeneutika berasal dari kata kerja yunani hermeneuien, yang memiliki arti menafsirkan, menginterpretasikan atau menerjemahkan. Jika asal kata hermeneutika dirunut, maka kata tersebut merupakan deriviasi dari kata hermes, seorang dewa dalam mitologi yunani yang bertugas menyampaikan dan menjelaskan pesan dari sang dewa kepada manusia. Dengan demikian, kata hermeneutika yang diambil dari peran hermes adalah sebuah ilmu atau seni menginterpretasikan sebuah teks (Mulyono, 2012: 15-17).

Hermenuetika yang digunakan dalam penelitian ini adalah hermeneutika Hans Georg Gadamer. Gadamer adalah seorang filsuf jerman yang lahir di Marburg pada tahun 1900 yang menempuh pendidikan filsafat. Hermeneutika Gadamer sangat terpengaruh pada hermeneutika Heidegger terutama tentang fenomena ontologis. Gadamer menyetujui pendapat Heidegger bahwa 'ada' selalu dimengerti melalui bahasa dan dalam dimensi waktu. Maka untuk sampai pada 'ada', kita perlu mengenal 'ada' itu sendiri, yang berarti kita harus memahami. Memahami berarti memahami di dalam waktu dan menurut historisnya (Darmaji, 2013: 478). Namun, fenomena ontologis yang dimaksud mereka adalah berbeda. Jika ontologi yang di artikan Heidegger itu adalah eksistensi manusia, untuk

memahami masa depan seseorang yang dilihat dari masa lalu nya. Sedangkan ontologi Gadamer merupakan teks literatur. Teks literatur sebagai obyek penelitiannya untuk memahami masa lalu teks dan memahami arti sebenarnya dari teks tersebut.

Hermeneutika Gadamer adalah hermenuetik dialogis yang menggunakan bahasa sebagai medium penting untuk mendapatkan pemahaman yang benar dilihat dari tingkat ontologisnya yang dicapai melalui dialog dengan mengajukan banyak pertanyaan dari penafsir pada teks. Gadamer mengemukakan (dalam Mulyono, 2012: 154) untuk dapat memahami teks sebelumnya dilakukan beberapa variabel yang sifatnya praktis dalam hermeneutika yaitu:

- 1. Pra-andaian merupakan anggapan yang dimiliki penafsir sebelum menginterpretasikan sebuah teks. Pra andaian yang dimiliki penafsir bukan menemukan makna asli dari suatu teks. Interpretasi tidak sama dengan mengambil suatu teks, lalu mencari arti yang diletakkan didalamnya oleh pengarang. Suatu teks tetap terbuka dan tidak terbatas pada maksud si pengarang, sehingga interpretasi dengan sendiri menjadi wahana mempercaya makna suatu teks dan bersifat produktif. Terdapat kemustahilan bagi penafsir untuk menjembatani jurang waktu antara penafsir dan pengarang, dimana penafsir tidak akan pernah bisa melepas diri dari situasi historisnya yang dimilikinya.
- 2. Dialog dalam proses ini, teks dan penafsir menjalani suatu keterbukaan satu sama lain sehingga keduanya saling memberi dan menerima

kemudian memungkinkan bagi lahirnya pemahamanan yang baru. Proses dialogis antara cakrawala teks menyediakan pertanyaan bagi penafsir dan penafsir cakrawalanya sendiri menimbulkan pertanyaan yang lain lagi. peristiwa ini memicu bagi munculnya suatu pemahaman, yang disebut peleburan cakrawala-cakrawala. Peleburan cakrawala ini sebagai integrasi historisitas penafsir pada objek pemahaman dalam suatu cara yang menjadikan integritasi itu mempengaruhi kandungan di mata penafsir. Jadi peleburan itu menjadi mediator yang mengantarai masa lalu dan masa kini atau antara yang asing dengan yang lazim sebagai bagaian dalam usaha memahami (Warnke dalam Mulyono, 2012 : 154).

Sehingga dari variabel ini memudahkan penafsir dalam memahami teks yang akan di interpretasikan. Variabel ini masih dalam bentuk kasar yang kemudian akan di haluskan dengan menggunakan konsep lingkaran hermeneutika Gadamer. Variabel ini menjadi titik awal yang akan dilakukan penafsir dalam menginterpretasikan suatu teks.

Setelah mendapatkan variabel dalam menginterpretasikan teks maka selanjutnya dilakukan pemahaman konsep lingkaran hermeneutika, Gadamer mengemukakan konsep pra-struktur pemahaman Heidegger (dalam Darmaji, 2013: 481) yang terdiri dari tiga unsur yaitu;

1. *Vorhabe (fore have)* adalah setiap penafsir memiliki latar belakang tradisi sebelum memahami suatu teks.

- 2. Vorsicht (fore-sight) adalah penafsir selalu dibimbing oleh cara pandang tertentu, maka dari itu dalam setiap tindak pemahamannya selalu didasari oleh apa yang telah dilihat penafsir sebelumnya.
- 3. Vorgriff (foreconception) adalah latar belakang dan cara pandang yang dimiliki oleh penafsir menjadi suatu konsep-konsep yang ada dalam pemikiran penafsir.

Ketiga konsep pra struktur ini menjadi syarat pemahaman lingkaran hermeneutika yang bertitik tolak dari konsep ontologis Heidegger. Ketiga konsep ini merupakan satuan variabel dari pra-andaiaan yang dibawa oleh penafsir. Konsep ini membantu penafsir sehingga ia tidak terjebak dengan historikal dari suatu teks tidak berusaha mencari makna asli dari teks tersebut.

Hermeneutika Gadamer menggunakan sebuah lingkaran hermeneutika yang membawa penafsir memahami teks dengan lebih baik. Lingkaran hermeneutika mengandung makna bahwa teks harus ditafsirkan secara sirkular, bagian-bagian harus di lihat dalam keseluruhan dan sebaliknya keseluruhan harus di pandang juga menurut bagian-bagiannya. Ini berarti bahwa proses pemahaman memerhitungkan kaitan erat antara keseluruhan dan masing-masing bagiannya. proses pemahaman melalui lingkaran hermeneutik memerhitungkan kaitan antara keseluruhan dan masing-masing bagian dan sebaliknya, sebagaimana telah diterangkan sebelumnya mengandaikan adanya keterbukaan untuk menerima pemahaman-pemahaman baru. Gadamer memerjelas proses itu dengan mengatakan bahwa seseorang yang ingin berusaha untuk mengerti sebuah teks selalu dibimbing oleh suatu tindak proyeksi. Artinya, saat ia berhadapan dengan

sebuah teks, ia akan merancang makna-makna bagi keseluruhan teks tersebut begitu ia mulai menangkap beberapa makna ketika mulai mencermati teks. Dengan beberapa makna yang menjadi proyeksi awal itu, ia akan melanjutkan proses pemahaman. Pemahaman demi pemahaman akan diperbarui secara terus menerus dan kadang harus menyingkirkan pemahaman yang tidak benar. Lingkaran hermeneutika juga melibatkan jarak temporal yakni dalam upaya memahami sesuatu mau tidak mau melibatkan ide tentang waktu. Waktu memainkan peranan penting untuk memahami apa yang kita terima dari masa lampau. Waktu menurut Gadamer dikatakan sebagai 'filter' penyaring untuk menghapus interpretasi- interpretasi yang tidak sesuai, sebagai 'yang memberi kita kriteria meyakinkan, yang membiarkan makna sejati objek muncul secara utuh atau menyebabkan prasangka-prasangka yang menghasilkan pemahaman asli secara jelas (Darmaji, 2013: 480-485).

Hermeneutika Gademer ini akan membantu penulis dalam menganalisis perilaku konsumtif yang terdapat pada film *Confessions of a Shopaholic*, selain menggunakan metode hermeneutika Gadamer penulis juga menggunakan teori disonansi kognitif dari Festinger, teori belajar sosial dan tiruan dari Miller & Dollard serta Bandura & Walters. Pertama peneliti akan membahas teori disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Festinger. Menurut Sarwono (2012: 97) disonansi kognitif merupakan keadaan internal yang tidak nyaman akibat adanya ketidaksesuaian antara dua sikap atau lebih serta antara sikap dan tingkah laku. Menurut Festinger (Sarwono, 2012: 97), disonansi terjadi apabila terdapat hubungan yang bertolak belakang antara elemen-elemen kognitif dalam diri

individu. Hubungan bertolak belakang tersebut, terjadi bila ada penyangkalan antara elemen kognitif yang satu dengan yang lain. Sarwono (2011:115-116) menjelaskan elemen adalah kognisi, yaitu hal-hal yang diketahui seseorang tentang dirinya sendiri, tingkah lakunya dan lingkungannya. Istilah kognisi digunakan untuk menunjuk pada setiap pengetahuan, pendapat, keyakinan, atau perasaan seseorang tentang dirinya sendiri atau lingkungannya. Faktor yang paling menentukan kognitif adalah kenyataan (realistis). Elemen kognitif berhubungan dengan hal-hal nyata yang ada di lingkungan dan hal-hal yang terdapat dalam dunia kejiwaan seseorang. Hubungan itu dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

- Tidak relevan adalah hubungn dua elemen kognitif yang tidak berkaitan dan tidak saling mempengaruhi.
- 2. Relevan adalah hubungan dua elemen kognitif yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Dalam hubungan relevan terdapat dua macam bentuk yakni;
  - a. Disonansi (kejanggalan) yaitu dua elemen dikatakan ada dalam hubungan yang disonan jika (dengan hanya memperhatikan kedua elemen itu saja) terjadi suatu penyangkalan dari satu elemen yang diikuti oleh atau mengikuti suatu elemen yang lain. Terdapat dua elemen yang terkait tetapi dalam keadaan yang tidak pas dan itu menimbulkan disonansi.
  - konotasi adalah keadaan di mana terjadi hubungan yang relevan antara dua elemen dan hubungan itu tidak disonan.

Festinger mengemukakan (dalam Sarwono, 2011 : 117) bahwa perlu diketahui kadar disonansi, menentukan kadar disonansi dapat dilihat dari tingkat kepetingan elemen-elemen yang saling berhubungan itu bagi orang yang bersangkutan. Jika

kedua elemen itu kurang penting artinya, maka tidak banyak disonansi yang akan timbul. Sebaliknya, jika kedua elemen itu sangat penting artinya, maka disonansi juga tinggi. Akan tetapi, dalam kenyataannya tidak pernah ada hubungan yang melibatkan hanya dua elemen. Masing-masing elemen dari yang dua itu dihubungkan juga dengan elemen-elemen lain yang relevan. Sebagian hubungan-hubungan yang lain ini konsonan, sedangkan sebagian lainnya disonan. Kadar disonansi dalam hubungan dua elemen dipengaruhi juga oleh jumlah disonansi yang ditimbulkan oleh keseluruhan hubungan kedua elemen itu dengan elemen-elemen lain yang relevan.

Teori ini mempunyai pengaruh terhadap berbagai situasi di kehidupan sehari-hari. Sarwono (2011: 119-120) menjelaskan ada empat dampak teori disonansi antara lain terlihat sebagai berikut:

- 1. Pembuatan Keputusan, setiap keputusan dibuat dari suatu situasi konflik. Alternatif-alternatif dalam situasi konflik itu bisa semua positif, bisa semua negatif atau bisa mempunyai unsur negatif dan positif. Dalam ketiga situasi, keputusan apa pun yang akan dibuat akan menimbulkan disonansi, yaitu terjadi gangguan terhadap hubungan dengan elemen (alternatif) yang tidak terpilih. Kadar disonansi setelah pembuatan suatu keputusan tergantung pada pentingnya keputusan itu dan daya tarik alternatif yang tidak terpilih. Mengenai suatu keputusan, biasanya terjadi hal-hal sebagi berikut:
  - a. Akan terjadi peningkatan pencarian informasi baru yang menghasilkan elemen kognisi yang mendukung (konsonan dengan) keputusan yang sudah dibuat.

- b. Akan timbul kepercayaan yang semakin mantap tentang keputusan yang sudah dibuat atau timbul pandangan yang semakin tegas membedakan kemenarikan alternatif yang telah diputuskan daripada alternatif-alternatif lainnya. Atau bisa juga dua kemungkinan itu terjadi bersama-sama.
- c. Semakin sulit untuk mengubah arah keputusan yang sudah dibuat, terutama pada keputusan yang sudah mengurangai banyak disonansi.
- 2. Paksaan untuk mengalah : dalam situasi-situasi publik (di tengah banyak orang), seseorang dapat dipaksa untuk melakukan sesuatu (dengan ancaman hukuman ataupun menjanjikan hadiah). Kalau perbuatan itu tidak sesuai dengan kehendak (sebagai pribadi), maka timbul disonansi. Kadar disonansi ini tergantung pada besarnya ancaman hukuman atau ganjaran yang akan diterima.
- 3. Ekspos pada informasi-informasi. Disonansi akan mendorong pencarian informasi-informasi baru. Kalau disonansi hanya sedikit atau tidak ada sama sekali, maka usaha mencari informasi baru juga tidak ada. Kalau kadar disonansi berada pada taraf menengah (tidak rendah dan tidak tinggi), maka usaha pencarian informasi baru akan mencapai tarak maksimal. Dalam hal ini orang yang bersangkutan akan dihadapkan (ekspos) pada sejumlah besar informasi baru. Namun, kalau kadar disonansi maksimal, justru usaha mencari informasi baru akan sangat berkurang karena pada tahap ini akan terjadi perubahan elemen kognitif.
- 4. Dukungan sosial. Jika seseorang mengetahui bahwa pendapatnya berbeda dari orang-orang lain, maka timbullah apa yang disebut kekurangan dukungan sosial (*lack of social support*). Kekurangan dukugan sosial ini menimbulkan

disonansi pada A yang kadarnya ditetapkan berdasarkan faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Ada-tidaknya objek (elemen kognitif nonsosial) yang menjadi sasaran pendapat orang lain itu, di sekitar A;
- b. Banyaknya orang yang dikenal A yang berpendapat sama dengan A;
- c. Pentingnya elemen yang bersangkutan bagi A;
- d. Relevansi orang-orang lain tersebut A;
- e. Menarik-tidaknya orang yang tidak setuju tersebut bagi A;
- f. Tingkat perbedaan pendapat.

Setelah peneliti menjelaskan mengenai teori disonansi kognitif, maka peneliti juga akan menjelaskan teori belajar sosial dan tiruan dari Miller dan Dollard serta Bandura & Walters. Teori belajar sosial dan tiruan Miller dan Dollard mempunyai prinsip-prinsip psikologi belajar. Melalui prinsip ini kita dapat memahami tingkah laku sosial dan proses belajar sosial.

Menurut Miller dan Dollard (dalam Sarwono, 2011 : 24) ada empat prinsip dalam belajar, yaitu :

1. Dorongan adalah rangsang sangat kuat yang mendorong seseorang untuk bertingkah laku. Stimulus-stimulus yang cukup kuat biasanya bersifat biologis, ini disebut dorongan primer (*primary drive*) dan menjadi dasar utama untuk motivasi. Pada manusia yang berbudaya tinggi, dorongan primer jarang menjadi kepentingan pokok, kecuali dalam keadaan perang, bencana, kemiskinan, dan keadaan-keadaan darurat lainnya. Pada manusia yang

berbudaya tinggi dorongan-dorongan primer disosialisasikan menjadi dorongan sekunder (*secondary drive*), misalnya lapar disosialisasikan menjadi dorongan untuk akan makanan tertentu (nasi, roti), seks disosialisasikan menjadi hubungan suami-isteri dalam perkawinan, dorongan-dorongan primer lain disosialisasikan menjadi dorong untuk memperoleh uang, pujian, dan sebagainya. Menurut Miller & Dollard (2011 : 24), semua tingkah laku didasari oleh dorongan, termasuk laku tiruan.

- 2. Isyarat adalah rangsang yang menentukan kapan dan dimana suatu tingkah laku-balas akan timbul dan tingkah laku-balas apa yang akan terjadi. Isyarat disini dapat disamakan dengan rangsang diskriminatif. Dalam belajar sosial, isyarat yang terpenting adalah tingkah laku orang lain baik yang langsung ditujukan kepada seseorang tertentu maupun tidak.
- 3. Respons ,Miller & Dollard (dalam Sarwono, 2011 : 24) berpendapat bahwa organisme mempunyai hierarki bawaan dari tingkah laku-tingkah laku. Pada waktu organisme dihadapkan untuk pertama kalinya pada suatu rangsang tertentu, maka tingkah laku balas yang timbul didasarkan pada hierarki bawaan tersebut. Baru setelah beberapa kali terjadi ganjaran dan hukuman, maka akan respon yang sesuai dengan faktor penguatnya. Respons yang sudah disesuaikan dengan faktor penguat disusun menjadi hierarki resultan, disinilah pentingnya belajar dengan cara coba dan ralat. Dalam tingkah laku sosial, belajar coba ralat dikurangi dengan belajar tiruan di mana seorang anak tinggal meniru tingkah laku orang dewasa untuk dapat memberikan respon sehingga ia tidak perlu membuang waktu untuk belajar dengan cara coba dan ralat.

4. Ganjaran menurut Miller dan Dollard (Sarwono, 2011 : 25) adalah rangsang yang menetapkan apakah suatu respon akan diulang atau tidak dalam kesempatan lain.

Miller dan Dollard (dalam Sarwono, 2011 : 25-26) menyatakan bahwa ada tiga mekanisme tiruan yaitu ;

- Tingkah laku sama (same behavior), tingkah laku ini terjadi apabila dua orang bertingkah laku balas sama terhadap rangsang atau isyarat yang sama.
   Misalnya, dua orang naik bis yang sama karena mereka sejurusan. Tingkah laku sama ini tidak selalu merupakan tidak selalu merupakan hasil tiruan.
- 2. Tingkah laku tergantung (matched dependent behavior); tingkah laku ini timbul dalam hubungan antara dua pihak di mana salah satu pihak lebih pintar, lebih tua, atau lebih mampu dari pihak yang lain. Dalam hal ini, pihak yang lain itu akan menyesuaikan tingkah lakunya (match) dan akan tergantung (dependent) kepada pihak pertama. Tingkah laku ini dapat terjadi dalam empat situasi yang berbeda berdasarkan pada tujuannya sama tetapi respon berbeda. Si peniru mendapat ganjaran dengan melihat tingkah laku orang lain, si peniru membiarkan orang yang ditiru untuk melakukan tingkah laku balas terlebih dahulu. Kalau berhasil baru ditiru, dan dalam hal ganjaran terbatas (hanya untuk peniru atau yang ditiru), maka akan terjadi persaingan antara model dan peniru. Peniru akan menirukan tingkah laku model untuk mendapatkan ganjaran.
- 3. Tingkah laku salinan (*copying*), pada tingkah laku ini si peniru bertingkah laku atas dasar isyarat (berupa tingkah laku juga) yang diberikan oleh model.

Demikian juga, dalam tingkah laku salinan ini pengaruh ganjaran dan hukuman sangat besar terhadap kuat atau lemahnya tingkah laku tiruan. Dalam tingkah laku ini si peniru memperhatikan juga tingkah laku model di masa lalu maupun yang akan dilakukannya di masa datang. Perkiraan tentang tingkah laku model dalam kurun waktu yang relatif panjang ini akan dijadikan patokan oleh si peniru untuk memperbaiki tingkah lakunya sendiri di masa yang akan datang sehingga lebih sesuai dengan tingkah laku model. Dalam hubungan ini, peranan kritik penting sekali untuk lebih mempercepat proses penyalinan tingkah laku.

Dalam teori belajar sosial Bandura & Walters (dalam Sarwono, 2011: 27) menyatakan bahwa kalau seseorang melihat suatu rangsang dan ia melihat model bereaksi secara tertentu terhadap rangsang itu, maka dalam khayalan orang tersebut terjadi serangkaian simbol yang menggambarkan rangsang dari tingkah laku balas tersebut.

Rangkaian simbol-simbol ini merupakan pengganti hubungan rangsang balas yang nyata dan melalui asosiasi si peniru akan melakukan tingkah laku yang sama dengan tingkah laku model terlepas dari ada atau tidaknya rangsang. Proses asosiasi yang tersembunyi ini sangat dibantu oleh kemampuan verbal seseorang. Dalam proses ini tidak ada cara coba dan ralat berupa tingah laku nyata karena semuanya berlangsung secara tersembunyi dalam diri individah laku. Di sini yang terpenting adalah pengaruh tingkah laku model pada tingkah laku peniru yang menurut Bandura dan Walters (dalam Sarwono, 2011 : 27-28) ada tiga macam yaitu :

- a. Efek modeling, dimana peniru melakukan tingkah laku-tingkah laku baru (melalui asosiasi-asosiasi) sehingga sesuai dengan tingkah laku model.
- b. Efek menghambat dan menghapus hambatan, yaitu tingkah laku-tingkah laku yang tidak sesuai dengan tingkah laku model dihambat timbulnya, sedangkan tingkah laku-tingkah laku yang sesuai dengan tingkah laku model dihapuskan hambatan-hambatannya sehingga timbul tingkah laku-tingkah laku yang dapat menjadi nyata.
- c. Efek kemudahan (fascilitation effects), di mana tingkah laku-tingkah laku yang sudah pernah dipelajari peniru lebih mudah muncul kembali dengan mengamati tingkah laku model.

## 2.4 Tinjauan tentang film

### 1. Film sebagai media komunikasi massa

Dalam undang-undang nomor 33 tahun 2009 tentang perfilman, film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukan. Film merupakan media komunikasi massa, dimana salah satu perannya sebagai alat perantara yang menyampaikan pesan kepada khalayak, berupa sarana informasi, sebagai hiburan dan media pertukaran budaya. Film dapat dikategorikan sebagai media komunikasi massa, hal ini dikarenakan memenuhi karakter yang disebutkan Nurudin (2007: 19-32) sebagai berikut:

## a. Komunikatornya melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama

lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem.

- b. Komunikan bersifat heterogen, tersebar dan anonim,
- c. Pesannya bersifat umum, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal, usia, jenis kelamin dan suku bangsa.
- d. Komunikasi berlansung satu arah,
- e. Penyampai isi pernyataannya (pemutaran film) dilakukan pada waktu-waktu teratur yang telah ditentukan sebelumnnya,
- f. Isi pesan mencakup berbagai aspek kehidupan manusia (ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lain-lain),

# 2. Film sebagai realitas sosial

Pesan yang terkandung di dalam film memiliki makna tersendiri bagi masyarakat yang menontonnya. Film dapat membangun imajinasi penontonnya sehingga tidak jarang beberapa orang mengikuti hal-hal yang terdapat di dalam film. Para sineas membuat film dengan merepresentasikan kenyataan sehari-hari sedekat mungkin dengan kehidupan nyata. Proses representasi itu diawali dengan cara para pembuat film melihat masyarakatnya. Meskipun demikian, realitas yang tampil dalam film bukanlah realitas sebenarnya. Film hanya menghadirkan realitas semu. Bell Hooks (dalam Irwansyah, 2009: 12-14) mengatakan yang diberikan film adalah re-imajinasi, versi buatan dari yang nyata. Memang terlihat seperti akrab dikenali, tapi sebenarnya dalam jagad yang beda dengan dunia nyata. Realitas semu yang disajikan oleh film yang begitu akrab dengan kehidupan kita sehari-hari, membuat kita kadang tidak terkontrol dan mengikuti hal-hal yang ada di dalamnya. Baik

dari tingkah laku, cara bicara, perkataan yang ada dalam film, adegan yang ditampilkan hingga barang-barang yang digunakan di dalam film. Dalam sebuah film terdapat dua unsur pembentuknya yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Kedua unsur ini saling berkesinambungan yang membentuk film hingga dapat dipahami oleh penonton.

Adapun beberapa jenis film didasarkan atas cara bertuturnya menurut Pratista (2008: 4-8) adalah :

#### 1. Film dokumenter

Film dokumenter adalah film yang menyajikan kisah nyata di dalamnya tidak menciptakan sutau peristiwa atau kejadian namun merekam peristiwa yang sungguh-sunguh terjadi. Film dokumenter memiliki stuktur yang umumnya didasarkan oleh tema atau argumen dari sineasnya. Struktur bertutur film ini umumnya sederhana dengan tujuan agar memudahkan penonton untuk memahami dan mempercayai fakta yang disajikan. Pembuatan film ini digunakan untuk berbagai macam tujuan untuk menyebarkan informasi, pendidikan, pengetahuan, biografi, sosial, ekonomi dan politik (propaganda) bagi orang atau kelompok tertentu.

### 2. Film Fiksi

Film Fiksi adalah film yang menggunakan cerita rekaan atau imajinasi yang memiliki konsep pengadeganan yang telah dirancang sejak awal. Dalam ceritanya terdapat hukum kausalitas yang menarik penonton, biasanya memiliki karakter protagonis dan antagonis, masalah dan konflik, penutupan serta pola pengembangan cerita yang jelas. Film ini bersifat menghibur, contohnya seperti film *Confessions of a shopaholic, Jurasic Park*, dan sebagainya.

### 3. Film Eksperimental

Film eksperimental adalah film yang sangat dipengaruhi oleh insting subyektif sineas seperti gagasan, ide, emosi serta pengalaman batin mereka. Film eksperimental umumnya tidak bercerita tentang apapun bahkan kadang menentang logika sebab-akibat, berbentuk abstrak dan tidak mudah dipahami. Ini disebabkan para sineasnya menggunakan simbol-simbol personal yang mereka ciptakan sendiri.

Adapun Pratista menerangkan (2008 : 105-106) dimensi jarak kamera terhadap obyek dapat dikelompokkan adalah

### 1. Extreme Long shot

Merupakan jarak kamera yang paling jauh dari obyeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak nampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah obyek yang sangat jauh atau panorama yang luas.

## 2. Long Shot,

Pada jarak ini tubuh fisik manusia tampak jelas namun latar belakang masih dominan. Jarak ini sering digunakan sebagai establishing shot, yakni shot pembuka sebelum digunakan *shot-shot* yang berjarak lebih dekat.

### 3. Medium Long Shot,

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas, tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relatif seimbang.

#### 4. Medium Shot

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas, gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.

### 5. Medium Close-up

Jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan. Adegan percakapan normal biasanya menggunakan jarak *medium close up*.

## 6. Close up

Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail seperti wajah, tangan, kaki, atau obyek kecil lainnya. Biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim.close up juga memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda tau obyek.

### 7. Extreme Close up

Jarak ini mampu memperlihatkan lebih mendetail bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung, dan lainnya atau bagian dari sebuah obyek. Jarak ini digunakan sesuai kebutuhan, tuntutan serta seleranya.

# 2.5 Kerangka Pikir

Hadirnya iklan, diskon besar-besaran dengan nilai bunga yang rendah dan kesempatan yang seolah tidak datang dua kali memicu orang untuk berperilaku konsumtif. Jika dilihat dari dekat maka kita akan mengetahui karakteristik, indikator orang berperilaku konsumtif, faktor-faktor yang mempengaruhinya dan bentuk dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang ada di kehidupan nyata menarik minat para sineas untuk membuatnya ke dalam sebuah film. Meskipun di dalam film lebih banyak berisi realitas semu. Film yang menunjukkan perilaku konsumtif dan menampilkan realitas semu ialah film *Confessions of a Shopaholic*. Untuk mengetahui dan menjelaskan perilaku konsumtif yang terdapat pada film

Confessions of a Shopaholic, kita dapat menggunakan teori hermeneutika. Teori hermenutika adalah teori yang menafsirkan makna melalui teks, sehingga dengan menggunakan teori ini kita dapat menafsirkan teks melalui lingkaran hermeneutika yang mana untuk memahami makna teks melalui pemahaman keseluruhan dan pemahaman bagian. Pemahaman keseluruhan dan pemahaman bagian ini akan membedah dari adegan dan dialog yang menampilkan perilaku konsumtif sehingga dengan demikian akan tercipta pemahaman yang optimal yang menjadi kesimpulan dari perilaku konsumtif pada film Confessions of a Shopaholic. Kerangka pemikiran dari skripsi ini secara garis besar digambarkan melalui skema berikut:

Adegan film yang mengandung unsur perilaku konsumtif

Dialog yang mengandung unsur perilaku konsumtif

Kesimpulan

Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian