

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan oleh peneliti sebagai upaya untuk mencari perbandingan dan menemukan research gap untuk penelitian berikutnya. Dalam penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan tiga jurnal terkait, yaitu :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Anista, Dian Noviasari, dan Bianca Virgiana (2022) dalam penelitiannya yang berjudul tentang “Representasi Gaya Hidup Konsumerisme Dalam Film (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Orang Kaya Baru) di sutradarai oleh Ody C. Harahap. Film bergenre drama komedi Indonesia ini dirilis pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Bartes. Studi ini mengumpulkan deskripsi tentang Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, kritik sosial, dan pemaknaan simbol- simbol yang di buat oleh Roland Barthes.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang sama- sama membahas tentang gaya hidup konsumtif, metode penelitian, dan jenis pendekatan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada subjek, subjek penelitian terdahulu menggunakan film Orang Kaya Baru karya Ody Harahap, sedangkan pada penelitian ini menggunakan film Pay Later Surya Ardy Oktaviand yang melihat dari identitas konsumtif tokoh Tika

dalam film. Selain itu juga teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan teori Roland Barthes sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori John Fiske.

2. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Eneng, Nadia, Gadizka, Indalaila, Nur Cinta, Sabrina, Salsabilla, dan Hermanto tahun (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Representasi Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Analisis Semiotika Terhadap Film Pendek “Jagoku Untuk Mbak Mentik” yang diunggah di Channel You Tube Paniradya Kaistimewan pada 27 Desember 2023. Selain itu juga penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi ini menggunakan deskripsi tentang Perilaku Konsumtif, dan kecenderungan menggunakan aplikasi Pay Later.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yang membahas tentang gaya hidup konsumtif, metode penelitian kualitatif, dan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama- sama membahas terkait permasalahan isu sosial di tengah masyarakat modern yang menggunakan film sebagai sarana komunikasi untuk memberikan kesadaran publik. Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu ialah menggunakan platform YouTube yang gratis di tonton tanpa langganan sedangkan penelitian ini menggunakan analisis film di platform berbayar seperti vision+ dan netflix. Selain itu juga teori yang digunakan

penelitian terdahulu menggunakan teori Roland Barthes sedangkan penelitian ini menggunakan teori John Fiske.

3. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Dhidiq Zainul dan Raden Mas Raihan (2023) tentang penelitiannya yang berjudul “Representasi Stereotipe Perempuan Konsumtif Dalam Iklan Shopee Live Semua Diskon” yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan kajian kritis semiotika. Penelitian ini menampilkan deskripsi tentang Perempuan yang berperilaku konsumtif, stereotipe, dan gaya hidup. Studi ini menggunakan teori Roland Barthes yang dimaknai 3 hal yaitu konotasi, denotasi dan mitos. Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya yang masih membahas tentang perilaku konsumtif perempuan dalam berbelanja, selain itu pendekatan yang digunakan ialah deskriptif dengan metode analisis kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu ialah terletak pada media yang digunakan, yakni menggunakan iklan shopee live semua diskon sebagai media komunikasi untuk mempengaruhi daya beli masyarakat, sedangkan penelitian ini menggunakan film. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan teori dari Roland Barthes sedangkan penelitian ini menggunakan teori John Fiske.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori secara umum memiliki makna sebagai argumentasi yang telah tersusun secara sistematis dan mempunyai bukti variabel yang kuat dan sudah terbukti. Penelitian ini menggunakan kajian literatur untuk menganalisis

representasi identitas konsumtif Perempuan dalam film *Pay Later*. Dengan menggunakan basis data jurnal akademik yang terbit dalam kurun waktu minimal lima tahun terakhir untuk menjaga relevansi informasi.

2.2.1 Representasi

Pada awalnya konsep representasi dimulai dari pemikiran Plato dan Aristoteles yang mengatakan bahwa representasi ialah upaya untuk menyampaikan realitas atau ide-ide melalui bentuk fisik atau simbolik. Pada pemahamannya, Plato dalam karyanya *The Republik* berpendapat bahwa seni dan representasi hanyalah salinan dari dunia nyata yang sebenarnya hanya bayangan di dalam pemikiran. Sementara menurut Aristoteles dalam karya *Poetics* menjelaskan bahwa manusia memiliki naluri alami untuk meniru dan melalui proses tersebut manusia belajar untuk memahami dunia. Baginya representasi memiliki fungsi edukatif dan emosional. Seperti menyampaikan pesan moral atau menimbulkan emosi. Jadi pada dasarnya representasi bukan hanya tentang peniruan pasif tetapi juga proses aktif dalam memaknai realitas. (Febiana & Amilia, 2024)

Representasi diartikan sebagai perwujudan kata, gambar yang mewakili ide emosi, fakta dan lain sebagainya dalam pemakaian melalui media, bahasa dan komunikasi. Representasi merupakan hal yang penting dalam membahas kehidupan budaya dan politik seperti gender, bangsa, usia, kelas, dan lain-lainnya (Hartley, 2010). Artinya representasi sebenarnya tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga

membentuk cara kita memahami dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Representasi dalam media membangun narasi tentang kelompok sosial, identitas, nilai- nilai, serta struktur kekuasaan yang berlaku dalam masyarakat. Tujuan dari representasi adalah untuk menciptakan makna sosial dan membentuk identitas serta menyampaikan ideologi tertentu. Hall (1997) mengatakan bahwa media adalah alat utama untuk menyampaikan makna sosial untuk diproduksi dan ditukar. Dalam kajian tersebut berarti representasi menjadi sarana utama untuk menyampaikan nilai- nilai budaya, peran sosial, dan ekspektasi masyarakat pada kelompok tertentu termasuk Perempuan. (Hall,1997: 15 sebagaimana dikutip dalam Winda Ayunda et al., 2024: 442)

Representasi merupakan proses pertukaran makna yang dibentuk dari penggunaan bahasa, simbol, maupun gambar untuk mewakili sesuatu. (Hall,1997: 15 sebagaimana dikutip dalam Winda Ayunda et al., 2024: 441) Hall juga mengatakan bahwa representasi membentuk makna dari konsep bahasa yang digunakan. Keterkaitan antara konsep dan bahasa ini memungkinkan manusia mengarah pada makna dengan dunia nyata termasuk pada peristiwa, objek maupun orang. Stuart Hall (1997) juga mengatakan ada dua sistem yang berkaitan yaitu Representasi Mental (*Mental Representation*) dan Bahasa (*Language*). Pada Representasi Mental makna berasal dari

konsep dan gambaran yang memungkinkan manusia memahami dari dalam maupun diluar pikirannya.

Sedangkan bahasa ialah proses yang bisa menghubungkan konsep dan ide melalui kata- kata tulisan, gambar visual, dan suara. Menurut Hall (1997) ada tiga pendekatan dalam representasi yaitu pendekatan reflektif, pendekatan konstruksionis, dan intensional. Pendekatan reflektif percaya bahwa makna sudah ada di dunia nyata, dan bahasa hanya berfungsi sebagai cermin untuk memantulkan makna itu. Pendekatan intensional berasumsi bahwa makna berasal dari pikiran atau maksud pengarang yang disampaikan melalui bahasa. Namun kelemahannya adalah makna tidak dapat ditentukan oleh pengarang, karena bahasa tergantung pada kaidah dan kesepakatan bersama dalam komunikasi. Pendekatan konstruktivis tidak berasumsi bahwa makna sudah ada sebelumnya dalam objek atau dihasilkan oleh orang/penulis yang memberikan gagasan tentang makna. (Hall,1997: 15 sebagaimana dikutip dalam Winda Ayunda et al., 2024: 441) Menurut pendekatan ini, bukan dunia material yang menyampaikan makna, melainkan sistem bahasa atau sistem apa pun yang digunakan untuk merepresentasikan konsep (Monica et al., 2022).

2.2.2 Representasi Dalam Film

Pada dasarnya representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk cara kita memahami dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Representasi dalam media membangun narasi tentang makna sosial di balik layar untuk mengungkap ideologi,

struktur kekuasaan yang berlaku dalam masyarakat, serta pesan dan nilai-nilai sosialnya. Dalam hal ini film sebagai media komunikasi massa memiliki peran dan pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap realitas sosial. (Khairunnisa, 2021). Representasi dalam film diangkat untuk membentuk ulang realitas melalui karakterisasi, simbol, naratif yang menentang pandangan masyarakat pada isu sosial seperti gender, identitas, budaya, dll.

MCLUhan menempatkan film sebagai *hot medium* dalam *the medium of message* yang dapat membuat penonton terbawa suasana saat mendalami karakteristik media itu sendiri. Oleh karena itu film digunakan sebagai cerminan realitas sosial yang menyampaikan ide, makna, dan pesan yang berkaitan dengan hasil interaksi realitas. Film seringkali membahas tema yang beragam untuk menarik minat penonton. Selain itu film juga sering mengangkat isu-isu permasalahan sosial di tengah masyarakat untuk dikemas menjadi cerita yang menarik empati, dan membangun kesadaran terhadap realitas sosial yang ada (Khairunnisa, 2021).

Kekuatan film sebagai media komunikasi massa dapat mempertegas representasi stereotipe yang ada di masyarakat. Dalam masyarakat modern media seperti film dan iklan sering merepresentasikan realitas kehidupan sosial masyarakat terutama perempuan. perempuan sering dikaitkan dengan barang domestik, kosmetik, busana, gaya hidup, dan barang mewah. Dalam banyak film

perempuan sering direpresentasikan sebagai individu yang dinilai dari apa yang dipakai, dimiliki dan ditampilkan di ruang publik. Sedangkan film sebagai media komunikasi massa bergerak untuk membentuk realitas sosial melalui narasi visual yang menciptakan makna ideologis.

2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan atau informasi kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, media cetak atau elektronik. Ciri khas komunikasi massa adalah pesannya yang bersifat satu arah sehingga tidak dapat memberikan feedback secara langsung, namun efeknya bisa dirasakan secara langsung. Komunikasi massa memiliki peran yang penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Adanya kemajuan teknologi dan informasi yang signifikan pada saat ini memunculkan aktifitas komunikasi massa lebih interaktif dan kompleks. Dengan memiliki jangkauan yang lebih luas dan beragam sehingga membuat pesan-pesan dapat di pahami audiens secara luas dari berbagai belahan dunia.(Bisri Mustofa, 2022)

Keberhasilan proses Komunikasi pada dasarnya ditentukan oleh efisiensi media yang digunakan sehingga dapat mengenai target sasaran audiens. Dalam komunikasi sendiri terdapat dua peran utama yaitu komunikator dan komunikan. Komunikator sebagai pihak penyedia pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Media massa menjadi salah satu sarana untuk memperoleh informasi yang lebih luas dari

komunikator kepada komunikan dalam proses penyaluran informasi.
(Siregar et al., 2024)

Eksistensi yang kuat dari komunikasi massa membuat adanya perubahan perilaku pada masyarakat modern terlihat dari saat melakukan interaksi sosial, pola konsumsi, dan pembentukan opini public. Peran media massa dalam menciptakan budaya baru di masyarakat kini sangat sulit untuk di hindari. Kemajuan media komunikasi memberikan pengaruh yang besar pada pola fikir maupun kehidupan masyarakat. Adapun efek dari komunikasi massa mengakibatkan adanya tiga dimenasi perubahan, yaitu kognitif, afektif dan behavior.(Arivatul,Viviana, & M.Sholehudin, 2024)

- a. Efek kognitif : suatu akibat yang muncul pada penerima pesan dan bersifat informatif dengan meliputi peningkatan kesadaran, pengetahuan, dan informasi. Efek ini memberikan gambaran bahwa media massa membantu khlayak dalam mempelajari informasi, yang bermanfaat dan dapat menumbuhkan keterampilan. (Karlina,1999)
- b. Efek Afektif : merupakan efek yang berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap audiens tentang suatu informasi yang diterimanya. Dengan tujuan untuk dapat mengubah perasaan individu terhadap isu atau karakter yang ditampilkan dalam media massa. (Karlina, 1999)
- c. Efek Behavior: ialah akibat yang timbul dari dampak komunikasi massa yang berkaitan dengan perubahan Tindakan atau perilaku audiens setelah melihat pesan dari media tersebut. Seperti contohnya saat televisi

menayangkan program acara memasak, maka akan menyebabkan peningkatan motivasi ibu-ibu rumah tangga dalam mencoba resep- resep baru yang ditayangkan.

2.2.4 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui lisan, visual, atau audio visual. Secara umum media menjadi bagian terpenting dalam proses komunikasi massa yaitu menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media seperti televisi, film, radio, maupun internet. Komunikasi massa memiliki peranan penting terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dalam membentuk popularitas individu, organisasi maupun kelompok. Seperti yang disampaikan oleh dominick bahwa fungsi komunikasi massa yaitu sebagai pengawasan, keterkaitan, penafsiran, hiburan, dan penyebaran nilai. (Israwati, 2022)

Sedangkan menurut McQuail fungsi komunikasi massa itu ada dua, yaitu fungsi yang dimaksudkan untuk individu dan masyarakat luas. Menurutnya fungsi komunikasi massa bagi seorang individu ialah untuk informasi, interaksi sosial, identitas pribadi, dan integrasi. Sedangkan fungsi lain komunikasi massa bagi masyarakat adalah sebagai media hiburan, informasi, mobilisasi (Elvinaro Ardianto, 2007 sebagaimana dikutip dalam (Bisri Mustofa, 2022) Salah satu bagian dari komunikasi massa yang masih sering di jumpai saat ini ialah film.

Film adalah bagian dari seni dan visualisasi yang digunakan untuk menceritakan kisah, menyampaikan pesan, dan menggambarkan

pengalaman kepada khalayak luas. Dalam keberadaanya, film dapat mencerminkan nilai-nilai sosial, politik, dan emosional yang berbentuk audio visual. Film dibuat melalui proses yang panjang dan lama dengan melibatkan banyak hal seperti penulisan scenario, sinematografi, editing, dan lain sebagainya. Film bukan hanya dijadikan media hiburan saja melainkan berfungsi sebagai media Pendidikan, kritik budaya, refleksi sosial untuk memberikan gambaran kompleks mengenai kondisi sosial. Selain itu film juga menjadi media alternatif yang digunakan untuk dapat menyampaikan komunikasi dan ekspresi kreatif. (Sidiq, 2024)

Film banyak mencakup berbagai aspek teknis dan artistik dalam proses pembuatannya seperti peran sutradara sebagai penanggung jawab visi, penyuntingan, sinematografi, editing hingga dapat menghasilkan kualitas film yang dapat menarik minat penonton. Melalui narasi visual dan audio dalam film penonton dapat terpengaruh dengan tayangan hingga menciptakan empati, persepsi, dan mendorong isu-isu sosial dibahas dalam masyarakat modern. Sedangkan dalam penayangan film sendiri ada beberapa jenis, yaitu Bioskop, Televisi, dan Streaming. Film merupakan bagian dari industri media yang menerapkan logika komersial dan tidak dapat dipisahkan dari ekonomi media, karena keberadaan ekonomi media sebagai fasilitator industri film (Komalawati, 2017: 2 sebagaimana dikutip oleh Ardani et al., 2023)

Film juga terkadang ikut mencerminkan isu atau fenomena sosial yang terjadi di masyarakat, sehingga film dimanfaatkan sebagai refleksi

kenyataan atau membentuk sebuah kenyataan. Dalam perfilman cerita dapat berbentuk fiksi atau nonfiksi. Menurut Oktavianus (2015) film mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga banyak menciptakan berbagai genre baru yang disukai oleh penonton. Genre tersebut berupa film horror, komedi, dokumenter, petualangan, dll. Sebagai contohnya film drama yang berkaitan dengan pengembangan karakter, suasana, tema cerita dan biasanya menggambarkan kehidupan realitas sosial. Pada setiap genre film tentunya memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung dari alur ceritanya untuk dapat menarik minat penonton. (Ardani et al., 2023)

2.2.5 Ideologi Dalam Representasi Film

Di Indonesia perkembangan film bukan hanya dinilai sebagai seni, melainkan menggambarkan praktik sosial yang membahas realitas kehidupan masyarakat dan ideologinya (Turner, 2012). Secara sosiologis, Karl Marx (1818-1883) mengartikan ideologi sebagai bentuk pemberdayaan gagasan semu oleh kelompok dominan (Littlejohn, 2002). Sehingga hal tersebut sejalan dengan fungsi film sebagai media yang berkaitan dengan bayang-bayang kekuasaan. Sedangkan ideologi diartikan sebagai suatu sistem makna yang berkaitan dengan nilai, keyakinan dan pandangan dunia yang lebih luas. Ada beberapa macam ideologi yang secara tidak langsung membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial dalam film, yaitu:

1. Hedonisme

Pada masyarakat modern ideologi hedonisme sangat erat kaitannya untuk menggambarkan keinginan manusia dalam melewati batas objek

konsumsinya secara fisik sebagai pemenuhan kepuasan. Hedonisme merupakan suatu pandangan yang menganggap gaya hidup sebagai kenikmatan dan kebahagiaan dalam memenuhi kebutuhan menjadi konsumtif. Secara etimologi, hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* artinya kesenangan. Ideologi ini menunjukkan gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama (Sholeh, 2017). Menurut Well dan Tigert fenomena hedonisme berkaitan erat dengan peran media massa dalam. Biasanya fenomena tersebut menggambarkan gaya hidup mewah, suka berfoya-foya, dan memiliki gaya hidup berlebihan tanpa memikirkan masa depan hanya untuk menghabiskan waktu di luar rumah atau ingin mencari perhatian publik (Antonius et al., 2021)

2. Feminisme

Menurut Wirasandi, 2019 (dalam Khairunnisa, 2021)) Feminisme merupakan suatu paham tentang pergerakan perempuan yang menuntut kesetaraan hak dan keadilan laki-laki dan perempuan. Fenomena feminisme ialah ideologi yang muncul ketika adanya asumsi dan kesadaran perempuan pada penindasan dan eksploitasi sehingga munculah upaya dari pemikiran tersebut. Konsep feminisme terbagi menjadi dua hal yaitu kaum wanita dunia kesatu mengaitkan kebebasan terhadap keidupan seksualitas yang menjadi isu diskriminasi gender, konsep kedua kaum wanita dunia ketiga lebih memperjuangkan hak atas isu politik dan ekonomi.

3. Konsumerisme

Dalam perkembangan masyarakat modern teknologi dan media digital mendorong adanya peningkatan perilaku konsumtif atau disebut dengan konsumerisme. Menurut Bauman 2007: 28 (dalam Bakti et al., 2021) Konsumerisme ialah sebuah tindakan yang mengkonsumsi barang dan jasa tidak untuk kebutuhan. Konsumerisme merupakan gaya hidup yang menganggap kepuasan diri berasal dari barang-barang branded sebagai tolak ukur eksistensi individu. Menurut Jean Beudrilland pola konsumsi masyarakat postmodern dilihat dari adanya perpindahan orientasi kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Karakteristik ini juga bisa ditandai dengan keinginan yang ingin tampil mengikuti trend dan mencari perhatian orang lain (Monica et al., 2022).

4. Materialisme

Ideologi materialisme adalah suatu pemikiran yang menilai kebahagiaan hanya bisa didapatkan dari kepemilikan harta benda seperti mobil, rumah, dan perhiasan mewah sebagai suatu hal yang penting. Menurut Richins dan Dawson (1994) individu materialistic menunjukan tiga karakteristik utama, yaitu mengukur kesuksesan dari harta benda yang dimiliki, menganggap harta benda sebagai tujuan hidup, menganggap harta benda sebagai kepuasan dan pencapaian hidup. Individu yang materialistik selalu ingin merasa takut akan ketertinggalan tren, sehingga bisa saja membeli barang secara spontan tanpa memikirkan resiko financial. Individu yang materialistik akan

menganggap memiliki barang seperti pakaian fashion ataupun barang branded suatu hal yang penting dalam gaya hidup (Aisyah, 2023).

5. Kapitalisme Digital

Perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan akses informasi dan komunikasi sehingga menciptakan ideologi bernama kapitalisme. Menurut Cangara, 2016 (dalam Ishaq & Saksono, 2023) Kapitalisme merupakan ideologi yang berhubungan dengan pengelolaan kegiatan ekonomi yang memberikan keluasaan kepada pihak swasta dalam mengelola ekonomi tanpa adanya campur tangan pemerintah. Menurut Sugihartati, 2014 (dalam Ishaq & Saksono, 2023) ideologi ini lebih menekankan pada keuntungan besar untuk kepentingan pribadi bagi Perusahaan atau industri. Dalam masyarakat modern, munculnya kapitalisme digital membawa dampak yang signifikan pada ilmu pengetahuan, pendidikan, dan revolusi teknologi informasi. Revolusi tersebut membawa perubahan pada pola perilaku, budaya, dan kebiasaan masyarakat. Ideologi kapitalisme digital memegang peran penting dalam menghubungkan jaringan informasi menjadi satu yang disebut media sosial. Berkembangnya penggunaan media sosial di tengah masyarakat menciptakan peluang baru yang lebih luas dalam mempermudah kegiatan manusia seperti pada bidang digital marketing(Ishaq & Saksono, 2023).

6. Narsisme

Narsisme berasal dari bahasa Belanda *narcisme* dan kata Inggris *narcissism* yang menggambarkan sikap atau kepribadian yang berlebih terhadap diri sendiri. Narsisme adalah cara seseorang memandang atau menempatkan penampilan diri, pengakuan sosial, dan pencitraan sebagai pusat nilai dalam kehidupan. Sehingga ideologi ini mengukur harga diri dan keberhasilan dari pandangan orang lain untuk yang melihat dirinya di ruang publik seperti media sosial. Dengan dorongan tinggi pada untuk mendapatkan pengakuan atau pujian di depan publik. Narsisme dapat muncul dari egoism dan sikap untuk mempertahankan diri. Adanya ideologi ini berdampak pada cara orang menilai, membentuk citra diri dan berempati baik secara nyata maupun digital. Adapun beberapa faktor yang bisa menyebabkan narsisme, yaitu harga diri yang rendah, kepercayaan diri dan kesepian (Fraditya Lexcy Aurilio et al., 2023).

Menurut Jean Baudrillard dan Christopher Lasch ideologi narsisme dalam budaya konsumersime modern menekankan pada pencitraan, gaya hidup visual dan eksistensi. Hal ini tentunya berhubungan dengan realitas kehidupan masyarakat modern seperti sekarang dimana media sosial seperti Instagram, TikTok dan media lain menciptakan ruang individu untuk mencari validasi, membentuk citra yang ideal dengan upaya untuk tampil sempurna di depan kamera demi mendapatkan pengakuan. Selain itu narsisme menganggap barang bukan lagi sekedar kebutuhan melainkan alat

untuk membentuk identitas diri dan status melalui konsumsi barang branded.(I. Pratiwi, 2024)

2.2.6 Identitas Konsumtif Perempuan

Dalam kemajuan masyarakat modern, informasi dan komunikasi menjadi hal terpenting yang tidak dapat di pisahkan dalam kehidupan sehari- hari. Seperti halnya pada identitas seorang individu yang tidak dapat dipisahkan dari interaksi sosial dan budaya yang mengelilinginya. Selain itu identitas tidak hanya dibentuk melalui faktor internal atau sosial saja melainkan ada keterkaitannya dengan konsumsi simbolik yang tercermin melalui pilihan gaya hidup dan barang yang digunakan. (Saputra & Hidayat, 2025: 70-71) Perempuan sering kali di hubungkan dengan media sebagai objek konsumtif, dimana perilaku konsumsi mereka dipengaruhi oleh representasi budaya yang di tampilkan media seperti, film, iklan, dan media sosial. Representasi ini juga menunjukkan bahwa konsumsi bukan hanya sekedar aktivitas ekonomi melainkan sebagai proses pembentukan identitas diri.

Identitas di pahami sebagai suatu bentuk karakteristik, ciri- ciri, atau sifat yang mendasar pada diri seorang individu atau kelompok. Identitas ini dapat dilihat dari cara individu memahami diri sendiri atau pemahaman orang lain saat melihat kita. Menurut Erikson (1994) identitas diri merupakan kesadaran individu yang mampu dalam memahami dan memposisikan dirinya dengan tepat dalam kehidupan di masa depan, sehingga membentuk gambaran diri secara utuh dan berkelanjutan. Erikson juga menjelaskan

bahwa pembentukan identitas diri melalui proses gambaran diri yang meliputi beberapa tipe ini, yaitu identitas politik, identitas, etnik, identitas agama, identitas karir, identitas kepribadian, identitas agama, identitas fisik, dll. (Azhar et al., 2022)

Identitas diri menjadi sebuah cara yang dilakukan oleh seorang individu untuk dapat menampilkan jati dirinya di depan publik sehingga terlihat berbeda dengan yang lain. Identitas di dapatkan oleh individu dari hasil konstruksi yang diberikan oleh masyarakat melalui identitas gender, suku, dan ras. Keterkaitan antara hubungan identitas dan komunikasi yang dilakukan oleh individu membuat tiga pandangan berbeda dalam kelompoknya, yaitu dalam pandangan sosial seorang individu membentuk identitas diri melalui rasa yang dimilikinya pada kebudayaan, ras, etnis dan lainnya. Pandangan kedua mengenai interpretif yaitu identitas yang dilihat dari hubungan seseorang dalam menjalin interaksi dengan orang lain. Terakhir mengenai pandangan kritis yang terlihat kompleks dan dinamis terbentuk dari adanya kekuatan sosial dan historis (Martin & Nakayama, 2017: 2 sebagaimana dikutip dalam Ramadhan et al., 2024)

Di era globalisasi, masyarakat telah banyak mengalami kemajuan yang begitu pesat sehingga membawa dampak dan perubahan pada meningkatnya konsumsi. Fenomena ini merujuk pada meningkatnya perilaku konsumtif yang disebabkan oleh dorongan untuk memiliki barang-barang tertentu dan mengikuti gaya hidup sesuai dengan tren atau pengaruh budaya tertentu. Perilaku Konsumtif merupakan suatu tindakan mengkonsumsi barang

secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai guna atau kebutuhan sebenarnya, melainkan hanya ingin memperoleh kepuasan pribadi secara maksimal. Perilaku konsumtif bukan hanya tindakan pembelian barang dan jasa, tetapi juga konstruksi budaya. Budaya adalah pola hidup yang berkembang dalam masyarakat dan diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya, dengan aspek nilai sosial, seni, norma, perilaku, adat , dan kepercayaan. (Putri et al., 2024)

Budaya konsumerisme adalah sistem nilai dalam masyarakat yang menjadikan konsumsi barang dan jasa, terutama yang bersifat non essensial sebagai tolak ukur kebahagiaan, kesuksesan, dan status sosial. Barang non essensial adalah barang yang tidak terlalu diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pokok tetapi lebih pada keinginan individu saja seperti tas branded, gadget terbaru, mobil mewah dan lain sebagainya. Tujuan dari budaya konsumerisme sendiri ialah untuk mendapatkan produk dengan maksud menunjukkan daya tarik visual dan kualitas diri yang dominan. (Saputra & Hidayat, 2025: 72)

Pola konsumsi ini sering dikaitkan dengan nilai- nilai materialisme yakni penekanan pada kepemilikan barang -barang material dan pencapaian status sosial. Sedangkan dalam Budaya populer dan tran yang berkembang di Indonesia, hal ini dipengaruhi oleh beberapa factor seperti masuknya budaya asing, kemajuan media digital, dan meningkatnya peran industry kreatif. Menurut Niko Ramadhani (2019) yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Gengsi Yang Tinggi

Sifat ini mendorong seseorang untuk selalu terlihat mampu dalam segala hal terutama tentang penampilan dan gaya hidup. Sehingga mengakibatkan persaingan ekonomi untuk menunjukkan status sosial antar individu lainnya. Hal ini ditunjukkan untuk dapat mempertahankan citra yang tinggi di kalangan sosial.

2. Selalu Ingin Mengikuti Tren

Bagi sebagian orang dengan mengikuti perkembangan tren mereka dapat merasa meningkatkan status sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Keinginan yang berlebihan untuk memiliki barang- barang baru tanpa mempertimbangkan resiko jangka Panjang, mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

3 Hidup Bermewahan

Seseorang yang memiliki hasrat tinggi dengan barang- barang mewah cenderung menjadikan kepemilikan atas produk tersebut sebagai simbol pencapaian. Hingga hal tersebut dapat membuat seseorang memiliki dorongan untuk hidup konsumtif.

4 Suka Menjadi Pusat Perhatian

Dengan mengenakan barang- barang branded seseorang cenderung merasa lebih percaya diri dan senang saat mendapat perhatian atau pujian dari orang lain. Pandangan kekaguman ini dapat memberikan kepuasan emosional kebanggaan tersendiri sehingga seseorang

terdorong terus untuk mempertahankan citra tersebut meski harus berhutang sekalipun.

5 Pergaulan Sosial dan Media Sosial

Pergaulan sosial remaja sangat dekat kaitannya dengan mode fashion yang digunakannya. Menurut George Herbert Mead teori ini membahas interaksi simbolik yang dilakukan individu untuk mempersepsikan dan memahami diri mereka lebih dalam. Melalui hal itu fashion menjadi sarana bagi individu untuk mendapatkan pengakuan sosial. Selain itu adanya peran media sosial dalam membentuk pola pikir individu, juga menunjukkan bahwa keinginan untuk selalu up to date ikut memperkuat perilaku konsumtif dan mendorong tekanan sosial. (Mikhael, Vincentius. Toribio,&Rio ,2023)

Menurut beberapa sumber jurnal ada kriteria yang menjadi faktor pendorong dan pembentuk identitas konsumtif seseorang yaitu :

1. Pemborosan secara Impulsif

Menurut Vohs and Faber (dalam Strach & Deutsch, 2011) kecendrungan belanja impulsife dikaitkan dengan pemikiran irasional seorang individu yang lebih mengutamakan kepuasan emosional dibandingkan pertimbangan rasional jangka Panjang (A. Pratiwi & Rahmasari, 2023).

2. Pengaruh Media Sosial

Menurut penelitian Kaplan & Haenlein (2010) Media sosial memiliki peran untuk dapat membentuk norma dan gaya hidup konsumtif, yang di

tampilkan dalam konten digital dalam bentuk menarik dan persuasif. Dengan keberadaan media sosial seseorang dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi informasi, dan mengakses berbagai sumber daya digital (Nur & Bambang et al., 2025).

3. Ketergantungan layanan keuangan digital

Ketergantungan pada layanan keuangan digital bermula ketika individu dapat melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung dan memberikan fleksibilitas kemudahan bagi penggunanya. Ketergantungan ini membuat individu dapat terus membeli barang yang diinginkan untuk menunjukkan status mereka di dunia nyata maupun di media sosial (Wibowo & Adinugraha, 2024).

4. Ketakutan ketinggalan tren (FOMO)

Fear Of Missing Out (FOMO) akan berusaha melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren yang sedang viral, meski harus berhutang sekalipun. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu kriteria identitas konsumtif Perempuan terbentuk. (Veronika, Andriani, & Khatarina, 2024)

5. Tekanan sosial

Menurut penelitian Sinaga (2023) ia mengatakan bahwa tekanan sosial bisa timbul melalui teman sebaya, tekanan keluarga dan tren media sosial. (R. Saputra & Wala, 2024: 114). Tekanan ini muncul seperti dorongan untuk mengikuti tren terbaru atau untuk menunjukkan standar gaya hidup seseorang.

Sedangkan Menurut (Lutfiah., 2022) Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan : Merupakan sistem nilai, norma dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat dan menjadi pedoman dalam bertindak laku, termasuk dalam hal konsumsi.
- b. Kelas Sosial : Pengelompokan masyarakat berdasarkan status ekonomi, pekerjaan, Pendidikan dan gaya hidup. Sehingga individu berusaha mempertahankan statusnya demi mendapatkan pengakuan sosial.
- c. Kelompok Referensi : Sekelompok orang yang memiliki tujuan sama dan saling mempengaruhi satu sama lain.
- d. Keluarga : Lingkungan terdekat yang mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan konsumsi

2. Faktor Internal

- a. Motivasi : Suatu keinginan yang mendorong seseorang melakukan pembelian untuk mendapatkan pengakuan sosial, mencari kepuasan pribadi, dll
- b. Kepribadian : Karakter yang berbeda mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang sesuai dengan keinginan karakter mereka.

- c. Konsep Diri : Pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri yang Dimana individu tersebut berusaha mempertahankan identitas diri
- d. Proses Belajar : Cara seseorang dapat belajar membentuk pola pikir konsumsi dengan memperoleh pengetahuan
- e. Gaya Hidup : Kecendrungan perilaku individu untuk menutupi penampilannya sehingga tampil menarik.

2.2.7 Film Pay Later

Film merupakan media komunikasi yang menggunakan gambar bergerak untuk menyampaikan cerita, pesan, atau mengekspresikan ide. Film memiliki beragam genre seperti drama, komedi aksi, horror, documenter dan lain- lain. Film banyak mencakup berbagai aspek teknis dan artistik dalam proses pembuatannya seperti sutradara, penyuntingan, sinematografi, editing hingga dapat menghasilkan kualitas film yang dapat menarik minat penonton. Melalui narasi visual dan audio dalam film penonton dapat terpengaruh dengan tayangan hingga menciptakan empati, persepsi, dan mendorong isu- isu sosial dibahas dalam masyarakat modern. Sedangkan dalam penayangan film sendiri ada beberapa jenis, yaitu Bioskop, Televisi, dan Streaming.

Seperti dalam salah satu film serial drama Indonesia yang dirilis pada tanggal 16 Maret 2024 berjudul Pay Later ini. Film Pay Later ini tayang di platform streaming digital di Vision+ dan Netflix yang di sutradarai oleh Surya Ardi Octaviand dan diadaptasi dari novel berjudul Pay Sooner or

Later karya Adrindia Ryandisza. Film ini bergenre drama komedi romance yang diperankan oleh artis dan aktor ternama yaitu Amanda Manopo, Yoshi Sudarso, Fajar Sadboy, Dito Darmawan, Aliyah Faiza dan lainnya. Selain itu dalam film ini juga memasukan pemeran komedian yang membuat film ini jadi semakin menarik, seperti Musdalifah Basri, Aming, Cici Tegal, dan Indra Birowo.

Dalam serial Pay Later ini cerita diambil dengan menggunakan latar belakang kehidupan urban masyarakat kelas menengah ke bawah di era digital yang diberi suasana kerja kantoran, keluarga sederhana, dan gaya hidup konsumtif perkotaan. Dalam pengambilan film ini, cerita di gambarkan dengan realitas anak muda, khususnya Perempuan yang terjebak dalam budaya konsumtif akibat kemudahan akses layanan keuangan digital seperti “Pay Later”. Film ini pernah meraih peringkat tinggi di Netflix dalam daftar Top 10 Serial paling banyak ditonton pada 16 September 2024 lalu.

Film Pay Later juga mendapatkan pujian atas kemampuan Amanda Manopo yang membawakan karakter humor yang segar dan natural, karena mengingat Amanda baru pertama kalinya memerankan drama komedi. Selain itu juga film ini bukan hanya sekedar media hiburan saja melainkan sebagai sarana menyampaikan pesan moral yang relevan dan edukatif. Film ini menceritakan kisah Tika (Amanda Manopo) seorang pegawai magang di kantor pajak yang bercita-cita menjadi seorang influencer. Untuk mendukung citra glamor dengan gaya hidupnya, namun Tika sering kali menggunakan sistem pembayaran Pay Later untuk berbelanja barang-

barang mewah yang diinginkannya. Namun kebiasaan tersebut membuatnya terlilit hutang hingga Rp. 30 Juta sehingga mengancam karir, dan hubungannya dengan keluarga serta teman- temannya.

Dalam serial drama film ini terdapat 8 Episode yang berdurasi sekitar 40 menit dalam 1 episode. Serial ini mengangkat cerita tentang isu gaya hidup konsumtif, tekanan sosial, dan dampak negatif dari penggunaan aplikasi layanan keuangan digital secara berlebihan. Melalui kisah Tika dalam film Pay Later ini sutradara maupun penulis yang terlibat berusaha menyampaikan pesan moral tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak dan kesadaran terhadap konsekuensi dari Keputusan finansial yang impulsif.

2.2.8 Teori Semiotika John Fiske

Secara etimologis Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu “Semeion” yang berarti tanda (Sign). Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili hal lain berdasarkan kesepakatan atau konvensional sosial sebelumnya. Lacey mengatakan bahwa pendekatan semiotika memberikan perangkat analisis kepada peneliti dengan memberikan alat analisis yang sudah di pahami serta membagikan ide- ide untuk mengamati objek kajian secara mendalam. Menurut Fiske kode- kode yang digunakan dalam media massa saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Teori yang dikemukakan oleh John Fiske adalah teori *The Codes Of Television* yang menyampaikan bahwa kode ialah satuan dari kesatuan kode- kode lain sebelumnya sehingga terbentuk sebuah makna. (Rizky & Kusnarto, 2024)

Pada awalnya John Fiske adalah seorang ahli komunikasi dan budaya populer yang terkenal dengan pendekatan semiotika tentang kaitannya dengan media. John fiske menegaskan bahwa makna dalam media tidak diciptakan secara langsung oleh media saja melainkan ada peran audiens yang aktif menafsirkan pesan berdasarkan budaya, latar belakang sosial, dan pengalaman yang berbeda- beda. Film ialah salah satu produk budaya populer yang tidak hanya menampilkan realitas saja melainkan membentuk dan mengarahkan penonton untuk memahami realitas secara implisit melalui kode budaya. (Pratama, 2022 sebagaimana dikutip dalam Iksandy& Pribadi, 2024:23) Akibatnya individu yang mengetahui realitas tersebut bisa saja mengalami perubahan pada kode- kode budaya yang ditampilkan.

John Fiske berpendapat bahwa setiap penonton memiliki gagasan yang berbeda- beda untuk memaknai tayangan televisi sesuai dengan latar belakang, kelas sosial maupun budaya. John Fiske melihat realitas sosial yang diciptakan manusia melalui media televisi dengan membaginya ke dalam 3 level kode semiotika yaitu level realitas, representasi, dan ideologi.

Untuk itu melalui Teori John Fiske ini peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai makna dibalik tanda yang ada dalam unit analisis atau scene film Pay Later melalui 3 level semiotika, yaitu:(Dahid, 2023)

1. Level Realitas

Dalam level pertama ini John Fiske melihat kode sosial yang dimaknai dengan realitas pada tampilan penampilan karakter tokoh,

pakaian, perilaku, dialog, lingkungan, ekspresi. Elemen ini disebut juga tanda ikonik karena dapat merepresentasikan objek atau tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. (Dahid, 2023)

2. Representasi

Level ini berkaitan dengan cara cerita dan narasi yang disusun untuk menggambarkan identitas perilaku konsumtif. Level ini mencakup elemen secara teknis seperti kamera, karakter, dan kostum. Dimana elemen ini juga melihat representasi dari karakter, teknik pengambilan kamera, aksi, dan dialog, yang dapat mengaktualisasikan makna secara langsung kepada penonton. (Dahid, 2023)

3. Ideologi

Level ideologi mengkaji bagaimana tanda-tanda yang mengungkap nilai-nilai, keyakinan, dan ideologi mendasari representasi identitas konsumtif perempuan dalam drama *Pay Later*. Adapun makna dalam media tersebut memberikan cerminan, memperkuat, dan menentang struktur sosial dalam masyarakat. Kode-kode ideologis yang diartikan seperti patriarki, individualisme, kapitalisme, hedonisme, feminisme, dan lain sebagainya. (Dahid, 2023)

Munculnya ketiga level tersebut karena menurut John Fiske audiens bukanlah penerima yang pasif dari penyampaian pesan-pesan melalui media. Sebaliknya mereka memiliki kemampuan untuk menafsirkan dan memproduksi makna sendiri berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan ideologi masing-masing. Oleh karena itu

makna yang terdapat di dalam tayang media seperti Film Pay Later ini berbeda- beda antara satu individu dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi dalam media bersifat terbuka dan dinamis. Untuk itu Teori Semiotika menjadi pendekatan yang relevan dalam menganalisis film Pay Later, khususnya untuk dapat mengkaji representasi identitas konsumtif Perempuan.

Fiske memandang media bukan hanya sebagai alat penyampaian pesan saja melainkan sebagai sistem tanda yang kompleks dengan membentuk makna dan penafsiran audiens. Fiske mengatakan bahwa media tidak menyampaikan makna secara tunggal, tetapi dengan menawarkan ruang bagi penonton untuk menafsirkan pesan dari latar belakang sosial dan budaya masing- masing. (Khairana & Rasyid, 2023)

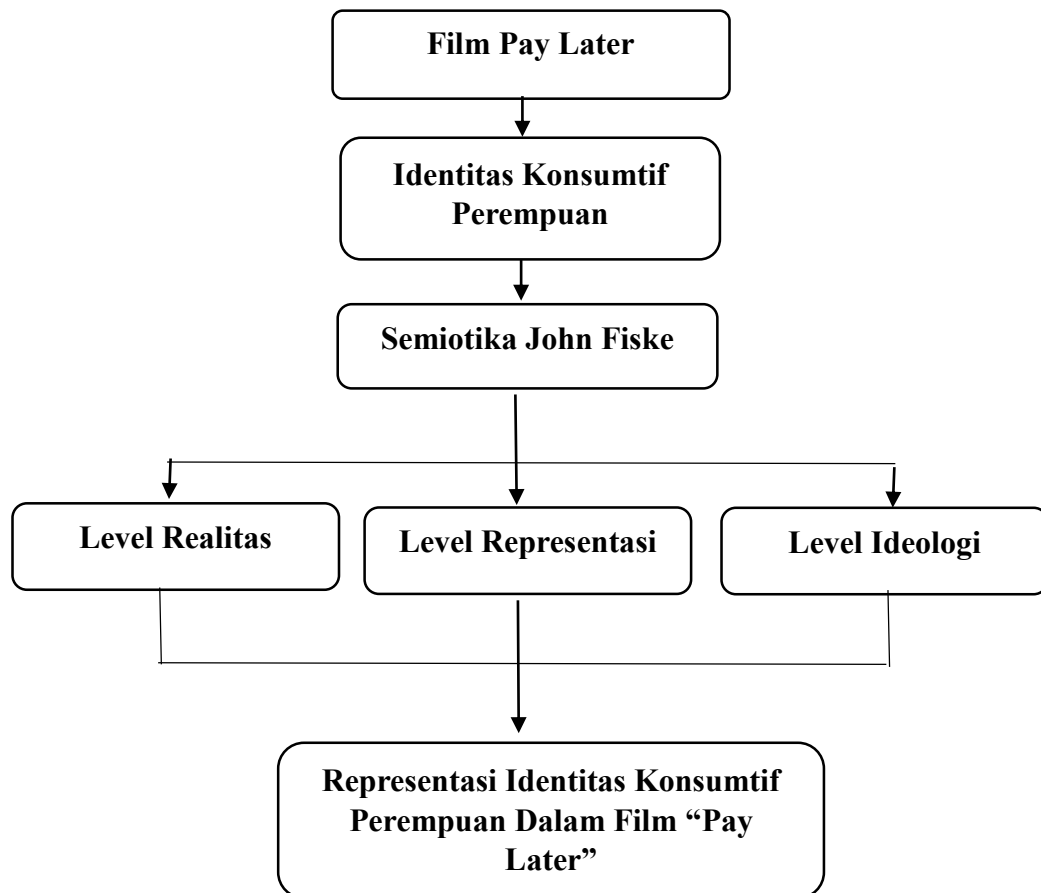
Dalam hal lain, Fiske juga membangun analisis semiotika melalui tiga level kode yang digunakan untuk dapat mengamati lebih dalam tentang makna tersembunyi dalam teks media. Seperti pada level realitas, elemen berupa pakaian, gaya hidup, interaksi sosial dan lain sebagainya mencerminkan tanda- tanda konsumtif secara langsung. Sedangkan pada level representasi teknik produksi seperti pencahayaan, musik, angle gambar dapat memperkuat citra konsumsi Perempuan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan aspiratif. Selain dari kedua level tersebut, level Ideologi Film Pay Later secara tidak langsung membentuk keyakinan nilai- nilai sosial, seperti

konsumerisme, feminisme, dan hedonisme yang berkaitan dalam kehidupan perempuan modern. (Iksandy & Pribadi, 2024)

Relevansi teori ini juga terletak pada kemampuannya menelusuri bagaimana Perempuan dikonstruksi sebagai subjek utama dalam budaya konsumtif melalui teks media yang ditayangkan. Film *Pay Later* memperlihatkan bahwa perempuan dikaitkan dengan kebutuhan untuk tampil menarik mengikuti trend dan mencapai pengakuan sosial melalui konsumsi. Hal ini selaras dengan pandangan Fiske bahwa teks media bekerja secara ideologis dengan membentuk realitas sosial dan memperkuat struktur nilai dominan masyarakat. Dengan demikian, peneliti dapat melihat lebih dalam mengenai identitas konsumtif perempuan dalam film dimaknai dan memberikan struktur makna yang tersembunyi.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah gambaran sistematis mengenai susunan teori-teori, konsep, dan data yang relevan saling berkaitan satu dengan yang lain untuk dapat menjelaskan permasalahan dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

(Sumber : Diolah peneliti)