

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Video musik IndraKenz ft. YoungLex yang berjudul #MurahBanget merupakan salah satu video musik yang memiliki unsur perilaku konsumtif di dalamnya. Perilaku konsumtif dalam video musik ini ditampilkan lewat penampilan serta perilaku masing-masing tokohnya. Berdasarkan analisis yang telah di paparkan oleh peneliti di bab sebelumnya, perilaku konsumtif yang dapat peneliti temukan dalam video musik #MurahBanget ini adalah yang pertama, perilaku konsumtif direpresentasikan dengan scene yang berisi adegan menampilkan simbol-simbol kesenangan dan pemborosan, seperti mengenakan berbagai macam aksesoris mewah dengan harga sangat tinggi, dan yang kedua perilaku konsumtif direpresentasikan lewat perilaku tokoh yang kurang menghargai barang, merasa bangga membeli barang dengan harga tinggi yang di rasa barang tersebut kurang penting sebenarnya, lalu memamerkan harta dan kekayaan yang dimiliki, merasa material adalah segala-galanya.

Perilaku konsumtif pada video musik #MurahBanget dipengaruhi oleh ideologi konsumerisme, hedonisme, kelas sosial dan materialisme dalam penyelesaian penelitian representasi perilaku konsumtif dalam video musik #MurahBanget. Ideologi materialisme mendukung perilaku konsumtif yang muncul seperti hal nya materialisme yakni pandangan hidup yang menilai dan menganggap penting segala sesuatu yang bersifat materi khususnya uang dan

kekayaan dengan begitu individu bisa memuaskan kepuasan dari dasar secara individu. Ideologi konsumerisme mendukung perilaku konsumtif dimana tiap individu tidak pernah merasa puas dan akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif yang akan mengkonsumsi tanpa henti. Ideologi hedonisme mendukung perilaku konsumtif yang cenderung lebih mengarahkan segala aktivitasnya untuk mencari kesenangan. Pada ideologi terakhir yaitu kelas sosial karena dengan berperilaku konsumtif membeli barang-barang mewah tetapi kurang diperlukan dapat mengkategorikan kelas sosial dalam suatu individu.

V.2. Saran

Peneliti membuat beberapa saran untuk menyusun penelitian ini dengan membagi menjadi tiga bagian yaitu, saran akademis, saran praktis, dan saran sosial. Saran-saran yang diberikan dalam penyusunan penulisan ini adalah sebagai berikut:

V.2.1. Saran Akademis

Peneliti memahami bahwa masih banyak kekurangan dalam komposisi ini. Peneliti percaya bahwa analisis selanjutnya dapat menyelidiki lebih dalam terkait simbol-simbol ketika meneliti tentang perilaku konsumtif dan menggunakan metode analisis semiotika yang lain seperti milih Charles Sanders Pierce, Roland Barthes, Ferdinand De Saussure atau menggunakan metode analisis lainnya seperti analisis resepsi untuk meneliti bagaimana penerimaan khalayak. Selain itu, juga

disarankan agar lebih banyak lagi mencari tahu dengan cara membaca jurnal-jurnal dan penelitian peneliti lain mengenai perilaku konsumtif ini.

V.2.2. Saran Praktis

Peneliti memberikan himbauan kepada masyarakat agar lebih bisa mengenal perilaku konsumtif yang dijadikan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada masyarakat umum tentang cara berperilaku konsumtif dalam suatu individu. Peninjauan kembali dilakukan agar tidak membuat masyarakat umum atau orang banyak turut menjalani bagian dalam gaya hidup konsumtif ketika memiliki banyak harta.

V.2.3. Saran Sosial

Peneliti mengusulkan bahwa masyarakat umum seharusnya mengonsumsi video musik untuk hiburan dan menahan diri agar tidak terpengaruh oleh gaya hidup yang terlalu boros seperti karakter dalam video musik #MurahBanget.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arnold, R. (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*. United States: Oxford University Press
- Barnard, Malcolm. 1996 *Fashion as Communication*. United Kingdom: Routledge.
- Brown, B. (2002). *Cinematography: Theory and practice: Image making for cinematographers, Directors, and Videographer*. Focal Press. <https://doi.org/10.4324/9781315667829>
- Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Kencana.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernisme*. London: Sage Publication.
- Fiske, J. (1982). *Introduction To Communication Studies*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London: Routledge.
- Frith, S., Andrew, G., & Grossberg, L. (2005). *Sound and Vision (The Music VideoReader)*. London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representasi: Cultural Representasi and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Hines, T., & Margaret, B. (2007). *Fashion Marketing Contemporary Issues*. Second Edition. Oxford: Elsevier Ltd.
- Katz, S. D. (1991). *Film Directing Shot by Shot Visualizing from Concept to Screen*. Michael Wiese Productions
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mcclaud, P. (2010). *Pas & Present Trends in Fashions*. India: Abhishek Publications.
- Miles, S. (1998). *Consumerism As a Way of Life*. London: Sage Publications.

- Moller, D. (2011). *Redifining Music Video*. California: Major Written Assessment.
- Reis, G., Mueller, M., Gisewhite, R., Siveres, L., Brito, R. (Ed.). (2008). *Sociocultural Perspectives on Youth Ethical Consumerism*. USA: Springer.
- Rubinstein, R. (2001) *Dress Codes: Meanings and Messages in American Culture*. Oxford: Westview Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumrahadi, A., & Purwanto, H. (Ed.). (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: KreasiWacana.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media (Youtube, Music Video, and the New Digital Cinema)*. Unites States: Oxford University Press.

JURNAL

- Setiarini, A. T., Prasetyo, A., & Suryati. (2016). Analisis dan Interpretasi Lagu Desafinando karya Antonio Carlos Jobim. *Jurnal Pengkajian, Penyajian dan Penciptaan Musik*, 4(1), 13-20.
- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(ed.1), 17-31
- Aprilia, D., & Hartoyo. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 1(1), 1-72.
- Ardilla, S. N. (2015). Pengaruh Rubrik Fashion Majalah GOGIRL! Terhadap Perilaku Meniru Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan IlmuPolitik Universitas Riau. *Jurnal Jom FISIPi*, 2(1), 1-16
- Berto, R. (2018). The Capitalization of Backpacking Tourism Culture in Indonesian Films. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 1-11
- Christian, M. (2019). Telaah Keniscayaan Iklan di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak di Kalangan Milenial. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 141- 211

- Fatria, A. Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(ed.2), 256-277
- Khair, T. Ma'ruf. (2020). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1-18
- Meritsheba, Ilona. (2013). Formal Possibilities dalam Video Musik Boyband dan Girlband Indonesia 2010 Hingga 2012. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 166-177.
- Muktaf, Z. M. (2013). Citra Feminin dalam Video Musik Teen Top (Studi Semiotika Mengenai Citra Feminin pada Video Musik Teen Top Berjudul "No More). *Jurnal Ilmiah Komunika: MAKNA*, 4(1), 1-14.
- Prasetyo, A. (2013). Preferensi Musik di Kalangan Remaja. *Jurnal Pengkajian, Penyajian dan Penciptaan Musik*, 1(1), 75-92
- Prasetya, R. M. (2020). Self-presentation dan Kesadaran Privacy Micro-influencer di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(ed 1), 239-258
- Rini. K. P. & N Fauziah. (2019). Feminisme Dalam Video Klip Blackpink. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 317-328.
- Rizki. M. M., Hidayah. F., Ayuningsih. D., & Khoirunisa. N. M. (2016). Hubungan Psychological Meaning of Money Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Bersuku Jawa. *Jurnal Psikologi*, 2(5), 792-800
- Ratriyana, I. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163-1181
- Revia, B. (2019). Penerimaan Khalayak Mengenai Gaya Hidup Hedonisme Dalam Video Blog Nrab Family. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 8(1), 99-120.
- Sari, W. Haryono, G. (2018). Hegemoni Budaya Patriarki Pada Film. *Jurnal Semiotika*, 12(1), 36-61
- Setiawan, H., Aziz, A., & Kurniadi, D. (2020). Ideologi Patriarki Dalam Film. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(2), 251-262
- Sulistiyawati, P. (2016). Analisis Semiotika Makna Pesan Pada Iklan AXIS. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 88-102.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. Jakarta : Artikel

INTERNET

Channel Youtube Indra Kesuma. <https://www.youtube.com/watch?v=AFPNOX1aP1M>

Channel Youtube Superstar S4 Official. <https://www.youtube.com/watch?v=hhTcevuGrFk>

Simon Kemp.(2020). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

RM Ksatria Bhumi Persada. (2019). <https://indonesiabaik.id/infografis/tren-belanja-online-warganet-indonesia>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read291174/apa-itu-barang-konsumsi?page=2> diakses pada hari kamis, 18 Maret 2021 pukul 19:35)

Eka, P. (2014). Fashion dan Kelas Sosial. Online article. Diakses pada 4 Mei 2022 melalui <https://123dok.com/document/zpd2dvvz-fashion-dan-kelas-sosial-dalam.html>