

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Masyarakat tidak lagi mengonsumsi produk hanya karena fungsinya, tetapi karena produk ini memungkinkan pengguna mengidentifikasi dirinya dalam suatu kelompok. Jika seseorang membeli pakaian, ia juga akan membeli sepatu, dan sebagainya, karena hal-hal tersebut lah yang menjadikan seseorang masuk ke dalam kelas tertentu. Akibatnya, munculah budaya konsumtif yang mempengaruhi masyarakat Indonesia di seluruh kelas sosial. Perilaku konsumtif merupakan kebiasaan individu dalam mengonsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan lebih mempertimbangkan faktor apa yang diinginkan daripada apa yang benar-benar dibutuhkan. Perilaku konsumtif ini terjadi hampir disemua lapisan masyarakat, meski dengan persentase yang berbeda-beda. Hampir tidak ada dari lapisan masyarakat yang tidak memiliki sikap perilaku konsumtif ini.

Modernisasi adalah proses dimana masyarakat menuju modern, terutama dengan adanya media massa yang dapat dilihat oleh masyarakat bahwa terdapat berbagai macam budaya lain diluar Indonesia sendiri, sehingga menyebabkan masyarakat khususnya kaum milenial menjadi lebih menyukai budaya luar salah satu contoh budaya luar yang diminati masyarakat adalah cara berpenampilannya. Oleh karenanya banyak masyarakat saat ini mulai berpenampilan layaknya orang luar. Masuknya budaya luar tersebut terjadi karena adanya globalisasi dan menyebabkan penjualan-penjualan produk impor atau luar negeri lebih diminati dari pada produk dalam negeri. Sesuai dengan pendapat (Prasetyo, 2013) bahwa

saat ini kondisi kehidupan sudah kebarat-baratan, dimana sangat terlihat dengan jelas didalam perilaku masyarakat saat ini yang tercermin melalui selera musik, fashion, gaya rambut, gaya bicara, hingga pergaulannya. Dilanjut dengan pendapat dari Revia yang mengatakan bahwa keadaan tersebut disebabkan oleh munculnya budaya yang berasal dari negara tetangga yang bercampur dengan budaya keseharian masyarakat sehingga keduanya saling mempengaruhi (Revia, 2019).

Mengejar gaya yang sedang modern atau kata lainnya adalah *trend* terkadang manusia atau individu mungkin lupa atau mungkin sudah tidak memperdulikan lagi akan penerapan atau cara berpikir yang berguna untuk mengontrol kepuasan akan memenuhi kebutuhannya terutama saat ini banyak orang yang tergiur ingin membeli sesuatu hanya karena mereka melihat orang lain atau melihat suatu produk yang memiliki ketenaran. Ini juga mempengaruhi tentang bagaimana gaya hidup seorang manusia berjalan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Berto bahwa Individu tidak dapat memahami mana keperluan yang lebih penting dan mana keperluan yang hanya berdasar pada keinginan. Mereka menganggap kebutuhan palsu adalah kebutuhan yang sebenarnya. Mereka percaya bahwa mereka memiliki kebebasan untuk memilih kebutuhan mereka, namun sebenarnya tidak. Mereka tidak lagi otonom (bebas), mandiri, dan sadar (Berto, 2018).

Konsumsi adalah tindakan, konsumerisme adalah cara hidup. Konsumerisme seperti telah menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari tatanan kehidupan modern. Konsumerisme sering kali disamaartikan dengan

hedonisme. Namun sebetulnya dua hal tersebut memiliki makna yang berbeda. Konsumerisme berdasar pada individu yang memiliki mentalitas gaya hidup mewah dan cenderung boros, individu selalu menghabiskan terlalu banyak uang untuk suatu barang yang menurutnya layak dibeli dan memiliki ketenaran serta nilai tinggi. Sedangkan hedonisme adalah pandangan hidup dimana individu seringkali menganggap bahwa mereka akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan yang sebanyak mungkin. Hedonisme merupakan sebuah ideologi yang memiliki pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Hedonisme lebih memiliki banyak konteks dimana kesenangan atau kenikmatan bisa diwujudkan dengan berbagai cara seperti; melakukan vandalisme untuk kesenangan, menjadi selebgram sehingga dikenal banyak orang, setiap harinya selalu bepergian ke tempat-tempat yang mahal, menjalin hubungan agar merasa senang dan bahagia, dan sebagainya. Dibandingkan dengan konsumerisme yang selalu berkuat pada individu yang mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan.

Bidang-bidang kehidupan sosial yang sebelumnya bebas dari tuntutan pasar, harus beradaptasi dengan dunia di mana kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi yang terpenting (Miles, 1998, p.1). Bagaimana kita mengkonsumsi, mengapa kita mengkonsumsi, dan parameter konsumsi yang ditetapkan untuk kita telah membentuk pengaruh yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari.

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) diresmikan 2015 di akhir tahun yang berarti Indonesia akan dengan mudah dimasuki oleh beragam barang dan jasa karena menjadi sasaran yang tepat untuk produk luar negeri (Ratriyana, 2019).

Salah satu barang dan jasa yang hingga saat ini selalu digemari oleh para masyarakat yaitu, adalah *fashion*.



Gambar 1.7
Data Tren Belanja Online Warga Indonesia

Sumber : (RM Ksatria Bhumi Persada, 2019)

Gambar 1.7 menunjukkan tren masyarakat Indonesia ketika berbelanja online. Mulai dari beli dimana hingga barang apa saja yang paling sering dibeli. Pada gambar 1.7 diperlihatkan bahwa di era digital yang serba canggih ini, masyarakat memiliki kebiasaan baru yaitu berbelanja dengan lebih memanfaatkan internet dan terbukti bahwa dari 9 kategori barang belanjaan, barang yang paling sering di beli ada dalam kategori fashion dengan persentase sebesar 68%.

Fashion tidak hanya disukai masyarakat luar tetapi masyarakat tanah air juga menyukainya. Perkembangan teknologi informasi yang terkenal akan keleluasaan dan kecepatan yang hanya membutuhkan internet dalam mengaksesnya sehingga menjadi fenomena umum ketika munculnya penyebaran

informasi terkait *fashion - fashion* yang berasal dari luar negeri menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi terbiasa dan semakin menyukai keadaan ini.

Produk impor seperti sudah mendominasi karena saat ini produk - produk impor sudah dapat dijumpai dan dibeli secara *offline*. Negara Indonesia sendiri sudah tersedia *marketplace* dimana tempat tersebut menjual berbagai merk branded yang berasal dari luar negeri sehingga konsumen kelas menengah ke atas sudah tidak perlu lagi memesan produk impor branded secara datang langsung ke luar negeri maupun memesannya secara online melalui website resmi dari suatu merk brand luar negeri yang mana membutuhkan biaya yang sangat mahal terkait dengan pengirimannya selain itu juga akan dikenakan pajak.

Terdapat dua faktor yaitu faktor *eksternal* dan *internal* yang berkemungkinan besar mengapa konsumen lebih memilih untuk membeli produk impor: 1) faktor internal yang berdasar pada pendapatan ekonomi dimana konsumen memiliki pekerjaan dengan pendapatan diatas rata-rata sehingga ia lebih memilih produk-produk luar negeri yang mahal tetapi berkualitas selain itu pada pola gaya hidup yang dapat memengaruhi selera minat, 2) faktor eksternal yang berdasarkan pada lingkungan sosialnya karena timbul rasa gengsi atau ingin memiliki apa yang dipakai juga oleh orang sekitarnya sehingga menjadi kebiasaan untuk membeli produk luar negeri walaupun harga suatu produk tersebut terkesan mahal sekalipun. Dilanjut dengan pernyataan Prasetya (2020) dimana seorang individu mempresentasikan dirinya dalam lingkungan sosial karena ia ingin diakui serta dilihat oleh orang lain. Karena saat ini, tubuh selalu diatur berdasarkan

penampilan, dan penampilan itu sendiri sangat erat kaitannya dengan sikap yang suka mengkonsumsi suatu barang.

Oleh sebab itu peneliti tertarik meneliti salah satu video musik Indonesia yang menampilkan karakter serta tema yang berbeda, karena seperti yang kita ketahui kebanyakan video musik sekaligus lagunya itu kebanyakan masih sering membahas tentang cinta, keluarga, dan sahabat. Video musik yang peneliti pilih adalah video musik #murahbanget yang dinyanyikan oleh Indrakenz ft Young Lex.

Pada video musik yang dijadikan penelitian ini berkaitan dengan representasi yang ada dalam masyarakat kelas menengah keatas yang memiliki pemikiran bahwa fashion itu lebih penting tidak peduli harganya berapa, beli saja asal dari brand yang memiliki nilai ketenaran yang tinggi.

Awal bulan Januari 2021, Young Lex resmi meluncurkan single video music terbarunya dengan menggandeng Indrakenz sebagai main vocal dengan judul “#MurahBanget”. Video musik ini bercerita tentang kedua pemuda yang dulunya menjalani kehidupan yang begitu susah dan serba kekurangan tetapi mereka tidak pernah menyerah dan selalu bekerja keras sehingga pada akhirnya kehidupan dari kedua pemuda tersebut berubah menjadi sukses, kaya raya, apa yang diinginkannya selalu terpenuhi, dan ketika ingin sesuatu tinggal beli tanpa peduli harga. Tokoh dari kedua pemuda ini diperankan oleh sang penyanyinya sendiri yaitu IndraKenz dan Young Lex.

Gambar 1.4
Cuplikan Video Klip Indra Kenz ft Young Lex “MurahBanget”



Sumber: *(Youtube Channel Indra Kesuma)*

Fenomena komunikasi muncul dimana karakter tokoh di video musik tersebut memiliki segi gaya hidup yang boros dan menilai bahwa ketika sudah memiliki segala-galanya termasuk uang apapun dapat dibeli yang hanya berdasarkan pada keinginan semata.

Cerita dalam video musik #murahbanget ini juga sangat menarik dari segi lirik yang mengatakan bahwa:

“belanja nggak lihat harga, check. Outfit ratusan juta, check.

Jam mobil M M an, check. Rumah gedung mewah, check”

***“bisa beli apa aja yang gue suka kaya LV, Gucci, Prada, Fendi, Dior,
AP, Rolex, Ferrari, McLaren, Lambo, Bentley, Bugatti, Balenciaga, Givenchy,
Jet Pribadi”***

(jika kita ketahui merek yang disebutkan pada lirik tersebut merupakan merek dari brand luar negeri yang untuk satu produk harganya diatas Rp 5.000.000,00).



Gambar 1.5
Cuplikan Video Klip Indra Kenz ft Young Lex “MurahBanget”

Sumber: (*Youtube Channel Indra Kesuma*)

Selain dari segi lirik, gambar 1.5 menunjukkan bahwa kostum yang dikenakan oleh tokoh, properti seperti mobil yang digunakan untuk mendukung setting latar, hingga gerak-gerik yang dilakukan oleh sang tokoh di video musik ini juga menarik. Penyajian kualitas audio visual menarik yang dikemas dan cara mengimplementasikan pesan yang sederhana membuatnya mudah diterima oleh kaum remaja maupun dewasa. Sehingga peneliti berfikir bahwa tentunya saat ini juga banyak masyarakat kelas menengah keatas yang mempunyai sifat atau perilaku seperti tokoh yang ada di video musik #murahbanget.

Berbicara mengenai video klip dengan gaya atau budget yang mahal sebagai daya tarik utama, saat ini sudah tidak sedikit lagi para artis yang berani mengambil konsep mewah untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu,

mereka rela mengeluarkan uang milyar-an hanya demi membuat sebuah video musik baik untuk lokasi, properti, kostum dan sebagainya. Selain video musik #MurahBanget karya Indra Kenz ft Young Lex, yang terlihat mewah dan mahal dalam video klipnya yaitu S4. S4 sendiri merupakan boyband Indonesia dengan kualitas terbaik. S4 debut pada tahun 2012 dengan video klip lagu yang berjudul *She is My Girl* yang berkolaborasi dengan Hyuna penyanyi asal korea. Dengan mengusung konsep '*Korean Style*' penggarapan video klip ini memakan biaya yang mahal.



Gambar 1.6
Cuplikan Video Klip S4 “She is My Girl”

Sumber: (Youtube Channel Superstar S4 Official)

She is My Girls merupakan lagu terbaru S4 ketika resmi debut pada tahun 2012 dengan menggandeng Hyuna penyanyi asal Korea. Dalam video klip tersebut S4 mengangkat konsep '*Korean Style*' yang ditunjukkan melalui gerakan tubuh hingga tampilan gaya pakaian yang mereka kenakan. Selain itu,

penggarapan video klip *She is My Girl* ini juga sama seperti video klip #MurahBanget yang memakan biaya yang sangat mahal dengan memakai 3 buah jenis mobil mewah yaitu Mercedes Bens Tipe Sport. Tetapi, yang membedakan adalah pada video klip #MurahBanget lebih menonjolkan sisi kemewahan dan kekayaannya melalui properti hingga pakaian. Sedangkan S4 meskipun dalam pembuatan video klip ini mengeluarkan banyak uang mereka tetap fokus pada konsep korean style yang mana korean style itu merujuk pada lifestyle yang bebas, classy, trendy dan fashionable.

Untuk membahas kelanjutan dari penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu dengan pembahasan perilaku konsumtif yang berjudul “Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Pakaian Pada Mahasiswa” oleh (Faradila, 2018) yang meneliti tentang hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif *online shopping* produk pakaian mahasiswa. Karena saat ini mahasiswa memiliki ketertarikan tinggi terhadap trend fashion atau pakaian yang sedang musim. Ditambah dengan menjalarnya online shop yang dapat diakses dengan mudah dan menyediakan berbagai macam produk terutama pakaian, menyebabkan mahasiswa menjadi semakin tergiur untuk membeli tanpa memikirkan kegunaan barang tersebut, atau dengan kata lain adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian ini dijadikan sebagai acuan karena objek penelitiannya terkait dengan perilaku konsumtif. Tetapi juga memiliki perbedaan pada subjek penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian Disza Alief Faradila tersebut, metode penelitian yang digunakan yaitu non-eksperimental

kuantitatif korelasional, subjek penelitiannya yaitu *online shopping* produk pakaian pada mahasiswa.

Alasan mendasar peneliti meneliti video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex karena sampai saat ini peneliti sama sekali belum menjumpai video musik yang mengambil tema yang menunjukkan perjuangan hidupnya yang awalnya serba kekurangan dan selalu susah hingga menjadi sangat mudah, setiap kebutuhan maupun keinginan selalu terpenuhi dan ketika ingin berbelanja tinggal beli tanpa memperdulikan harga. Selain itu video musik #murahbanget ini pastinya akan mendatangkan berbagai reaksi dan kesan bagi siapapun yang melihat termasuk peneliti sendiri. Disini peneliti bereaksi serta beranggapan bahwa pada video musik #murahbanget lebih menimbulkan kesan *pamer* melalui pesan-pesan nonverbal seperti cara tokoh dalam video musik tersebut menunjukkan pakaian bermerk hingga aksesoris yang dipakai dimana jika hanya dilihat saja sudah tahu bahwa harga dari tiap barang tersebut seharga lebih dari puluhan juta. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di musik video ini dengan mengambil judul “Representasi Perilaku Konsumtif pada video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex”.

Penelitian ini memfokuskan pada representasi perilaku konsumtif pada video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex. Subjek dari penelitian ini yaitu video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex. Karena, dalam video musik tersebut banyak menampilkan gerak-gerik nonverbal, pakaian, serta adegan yang sering disebut dengan *pamer*. Sehingga, penelitian ini akan

mendeskripsikan representasi perilaku konsumtif dengan menggunakan metode analisis semiotika milik John Fiske.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan menggunakan metode analisis semiotika milik John Fiske, penulis ingin menganalisis berdasarkan pada 3 kode perilaku konsumtif yang dimaksud dalam video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex, melalui level realitas, representasi, dan ideologi. Dengan demikian peneliti dapat menjelaskan serta menggambarkan kode-kode yang menunjukkan perilaku konsumtif itu yang bagaimana.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan penelitian adalah “Bagaimana representasi perilaku konsumtif pada video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggambaran perilaku konsumtif pada video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex

I.4 Batasan Masalah

Sekiranya penelitian ini tidak menjadi luas maka peneliti membuat batasan masalah untuk menjawab permasalahan agar lebih efektif dan efisien adalah sebagai berikut:

I.1.4.1 Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah penggambaran perilaku konsumtif dalam video musik

I.1.4.2. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

I.1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan menjadi peneliti selanjutnya yang mengambil tema atau yang berhubungan tentang bagaimana penggambaran perilaku konsumtif pada penelitiannya.

I.1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini nantinya bisa bermanfaat dan mampu memberikan penggambaran dengan jelas terkait pesan-pesan perilaku konsumtif pada video musik #murahbanget by IndraKenz ft. Young Lex.

I.1.5.3 Manfaat Sosial:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat luas, mengenai bagaimana perilaku konsumtif itu tercipta dalam video klip Indrakenz ft. Young Lex yang berjudul #MurahBanget.