

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup adalah sesuatu yang diadopsi oleh seorang individu berdasarkan peminatan, hobi, dan preferensinya. Dari cara mereka memilih baju, memilih makanan untuk dimakan, hingga memilih aktifitas sebagai hiburan, semua adalah bagian dari gaya hidup yang mereka anut. Dengan pengertian ini, masih ada individu yang belum sepenuhnya memahami gaya hidup yang dianutnya. Karena keunikan setiap individu, sebuah gaya hidup bersifat variatif dan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, mulai dari yang paling sederhana sampai ekstrim. Menurut Sarlito, dulu orang mendapatkan uang karena status, sekarang orang memiliki status karena uang (Ibrahim, 1997:39). Dalam penelitian ini, penulis mengangkat suatu gaya hidup yang membahas hal di atas, dikenal dengan “Hypebeast”.

Istilah Hypebeast pertama kali dibentuk dalam sebuah situs *web* yang bernama demikian, didirikan oleh Kevin Ma pada tahun 2005. Secara tidak langsung, nama *website* ini sudah menjadi pedoman dan gaya hidup yang diterapkan oleh banyak pengikutnya. Walaupun informasi mengenai Hypebeast sudah tersedia secara publik di dunia maya, masih banyak remaja yang salah mengartikan apa itu istilah Hypebeast yang sebenarnya. Mereka hanya menyerap secara buta melalui sumber yang tersedia dengan instan seperti TV, media sosial dan masyarakat sosial.

Pada hari ini, Hypebeast lebih dikenal sebagai istilah gaya hidup yang ekstrim, *trendy*, dan konsumtif. Untuk beberapa orang, hal ini adalah sesuatu yang lumrah dan sesuai menurut gaya hidup dan pandangan mereka, ada juga yang menganggapnya sebagai sesuatu yang tidak biasa. Semua ini menjadi doktrin pada para penganut Hypebeast untuk berperilaku konsumtif secara irasional demi

mendapatkan sebuah produk yang berlabel “Hypebeast”. Perilaku irasional yang dimaksud adalah seperti membeli produk KW/palsu, atau membuang-buang jumlah uang banyak tanpa pemikiran kedua kali.

Topik yang dapat ditemukan dalam gaya hidup ini adalah bagaimana Hypebeast memperkenalkan konsumerisme kepada para pengikutnya, kali ini khusus pada kalangan remaja. Produk-produk “Hypebeast” yang dipasarkan dikenal dengan kesadaran palsu yang dijual dengannya, menyebabkan konsumen membeli nilai di atas kualitas. Namun di sisi lain banyak juga konsumen yang membeli produk secara konsumtif dengan memanfaatkan oportunitas, ditambah terbukanya peluang bisnis dengan contohnya seperti investasi, *consignment*, jual/beli dan edukasi produk. Kontroversi ini sudah tidak asing dalam dunia perdagangan, namun yang menjadi perbincangan adalah pendorong apa yang memunculkan sifat konsumtif ini dalam gaya hidup Hypebeast, khususnya dalam ruang lingkup remaja.

Salah satu media komunikasi yang banyak dinikmati masyarakat muda adalah film fiksi. Agar dapat dipahami lebih dalam, ada kalanya Hypebeast perlu disampaikan secara transparan melalui film fiksi. Hal ini dikarenakan tidak banyak jumlah film fiksi yang membahas secara spesifik mengenai gaya hidup Hypebeast. Film fiksi terkenal dengan naratifnya yang berupa rekaan dan unsur sinematiknyanya yang bersifat sangat luas, penulis menjembatani rekaan tersebut dengan realita menggunakan gaya dokumenter.

Menurut Craig Hight (2001:1), film fiksi bergaya dokumenter atau juga dikenal dengan Mockumentary adalah teks khayali yang dari beberapa derajat “terlihat” dan terdengar seperti layaknya sebuah dokumenter. Dalam arti singkat, Mockumentary mengambil unsur naratif dari sebuah film fiksi dengan kemas sinematik dari sebuah film dokumenter. Penggabungan khayalan dan fakta ini dilakukan dengan sengaja untuk menyampaikan sebuah cerita dengan kesan yang mudah dipercayai atau realistis. Dari istilah *mockumentary*, salah satu kata akarnya

adalah “*mock*” yang berupa terjemahan bahas Inggris dari kata “mengejek”, sesuatu yang menjadi konten umum dalam sebuah film bergaya dokumenter, khususnya *genre* komedi. Contoh film Mockumentary antara lain adalah *The Fourth Kind* (2009) dan *Tour De Pharmacy* (2017). Gaya dokumenter ini kadang diperlakukan secara abusif sehingga melesetkan segi Production Design yang tidak sesuai dengan “fakta” dari pesan film tersebut.

Production Design menjadi penting dalam film fiksi karena berupa penentu “*look and style*” dari film tersebut. Apapun topik yang diangkat dalam sebuah film, jika konsep Production Design yang dihadirkan maksimal, maka pesan pun dapat dicerna dengan cara yang membujuk. Sisi konsumtif dari sebuah gaya hidup dan detail-detail lainnya adalah sesuatu yang sering ditemukan di beberapa film fiksi. Walaupun hampir semua film menghadirkan sebuah Production Design, masih ada beberapa film fiksi yang tidak mengoptimalkannya dan cenderung mengaplikasikannya secara dangkal. Aspek Production Design yang umum diterapkan adalah kumpulan dari aspek busana, lokasi, properti, *makeup*, dan tata rambut.

Oleh karena itu, Penulis mengangkat *output* film Mockumentary untuk memperlihatkan sudut pandang dan segala sisi sifat konsumtif dari gaya hidup Hypebeast dengan mengoptimalkan konsep Production Design.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Seorang Individu tidak selalu memahami gaya hidup yang dianutnya.
2. Masih banyak remaja yang keliru mengartikan istilah Hypebeast.
3. Munculnya gaya hidup Hypebeast yang mendoktrin para remaja Bandung untuk berperilaku konsumtif secara irasional.
4. Pemasaran produk-produk “Hypebeast” dikenal dengan menjual kesadaran palsu.
5. Belum banyak film fiksi yang membahas secara spesifik mengenai gaya hidup Hypebeast.
6. Gaya dokumenter dalam film fiksi kadang diperlakukan secara abusif sehingga melesetkan aspek Production Design.

7. Beberapa Production Designer masih mengaplikasikan aspek Production Design secara sewenang-wenang.
8. Pentingnya konsep Production Design dalam pembuatan film Mockumentary yang membahas tentang sifat konsumtif dari gaya hidup Hypebeast.

### **1.3 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana memahami sifat konsumtif dari gaya hidup Hypebeast pada remaja?
- b. Bagaimana penerapan konsep Production Design dalam film Mockumentary mengenai sifat konsumtif dari gaya hidup Hypebeast?

### **1.4 Ruang Lingkup**

Dalam penelitian ini, penulis meneliti fenomena gaya hidup Hypebeast yang terjadi pada remaja di Kota Bandung.

#### **1.4.1 Apa**

Penulis membuat perancangan film Mockumentary yang membahas mengenai sifat konsumtif dalam gaya hidup Hypebeast.

#### **1.4.2 Mengapa**

Penulis menggunakan media film Mockumentary untuk menyampaikan pemahaman dan informasi mengenai sifat konsumtif dalam gaya hidup Hypebeast dengan cara yang baru. Perancangan film ini sangat penting untuk disampaikan kepada remaja yang masih dalam proses menemukan jati diri dari segi penampilan, dan untuk memberikan edukasi sebaik-baiknya.

#### **1.4.3 Siapa**

Usia: 13-18 tahun

Pendidikan: SMP-SMA

#### **1.4.4 Kapan**

Proses perancangan film Mockumentary ini dimulai dari bulan Agustus 2018 hingga tahun 2019.

#### **1.4.5 Dimana**

Penulis melakukan observasi pada sebuah toko yang menjual produk-produk berlabel Hypebeast, terletak pada sebuah pusat perbelanjaan yakni Paris Van Java Bandung. Lokasi tersebut menjadi pusat di mana para penganut Hypebeast berkumpul dan mengisi waktu luang mereka.

#### **1.4.6 Bagaimana**

Dalam perancangan film Mockumentary ini, perancang mengoptimalkan aspek-aspek Production Design untuk menonjolkan fenomena mengenai sifat konsumtif dalam gaya hidup Hypebeast.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

1. Untuk memahami sifat konsumtif dari gaya hidup Hypebeast pada remaja.
2. Untuk memahami konsep Production Design dalam film Mockumentary mengenai sifat konsumtif dari gaya hidup Hypebeast.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

Manfaat yang diambil dari perancangan dibagi menjadi dua, yaitu teoritis dan praktis.

#### **1.6.1 Teoritis**

1. Sebagai arsip institusi untuk pengembangan keilmuan di bidang pembelajaran Desain Komunikasi Visual.
2. Untuk menambah kajian ilmiah khususnya dalam perancangan Production Design film fiksi.

### **1.6.2 Praktis**

1. Penulis dapat mengembangkan perancangan karya menjadi sebuah karya film dengan esensi edukatif.
2. Memberikan pemahaman dan informasi mengenai sifat konsumtif dalam gaya hidup Hypebeast.
3. Menghadirkan sudut pandang dan ilmu baru mengenai penerapan Production Design dalam film.
4. Menghadirkan representasi gaya hidup Hypebeast dalam bentuk film Mockumentary dengan penerapan Production Design yang maksimal.

### **1.7 Metode Perancangan**

Dalam perancangan film Mockumentary ini, penulis melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengumpulkan dan menganalisis data-data yang dibutuhkan. Penelitian yang dikerjakan penulis berupa tipe kualitatif, karena data yang digunakan lebih mengandalkan kata daripada angka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Sebagai sebuah pendekatan yang dapat digunakan oleh berbagai bidang keilmuan, studi kasus dalam penelitian kualitatif membahas sebuah fenomena atau kasus secara rinci dan lengkap.

#### **1.7.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data bertujuan untuk mencari informasi berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti untuk mendapatkan data valid. Berikut adalah urutan pengumpulan data yang dilaksanakan oleh penulis:

##### **a. Observasi**

Penulis melakukan observasi secara langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan pada objek penelitian. Pengamatan lapangan dilaksanakan pada acara Trademark Market di Convention Centre TSM Bandung dan menghadiri toko 807 Garage store PVJ Bandung.

Selain melakukan pengamatan secara langsung, penulis juga melakukan pengamatan secara tidak langsung melalui media sosial Instagram pada akun @hypebeast.

#### **b. Studi Literatur**

Penulis melakukan studi literatur untuk tujuan referensi bersumber dan untuk mengerucut pengetahuan umum hingga pengetahuan yang bersifat lebih khusus. Dalam tahap ini, penulis juga mengumpulkan beberapa teori dan pemikiran yang relevan dengan fenomena. Teori-teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa teori gaya hidup, teori konsumerisme, teori film fiksi, teori studi kasus, dan teori Production Design.

#### **c. Wawancara**

Untuk memperoleh data yang lebih valid, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber yang memiliki keterlibatan dalam fenomena Hypebeast; Sena selaku pemilik *brand* pakaian lokal “ASBHOEL”, dan Elden selaku *founder* dari akun Instagram @pahi.id.

### **1.7.2 Analisis Data**

Setelah pengumpulan data, hal yang dilakukan di tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut menjadi sebuah analisis. Proses analisis data dilakukan untuk mengambil sebuah kesimpulan, pengetahuan, serta pemahaman dan sudut pandang yang baru. Analisis data berupa proses yang merincikan usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (Taylor, 1975:79).

#### **a. Analisis Objek**

Analisis objek dilakukan berdasarkan data yang diperoleh penulis sesuai pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi pustaka. Objek yang dianalisis oleh penulis berupa sifat konsumtif dari gaya hidup Hypebeast menggunakan pendekatan studi kasus.

## **b. Analisis Visual**

Analisis visual adalah proses menguraikan gambar dalam bentuk tabel untuk bahan analisis. Dalam tahap ini, penulis melakukan analisis terhadap 3 karya sejenis, secara berurutan berjudul: *Zoolander* (2001), *Crazy, Stupid Love* (2011), dan *Ferris Bueller's Day Off* (1986)

### **1.7.3 Sistem Perancangan**

Sistem perancangan adalah penjelasan terhadap keseluruhan proses perancangan yang akan dilakukan. Baik pada saat pengumpulan, analisis maupun penyajian, termasuk pada saat perancangan belum dilakukan yang disebut sebagai tahap peninjauan (Nyoman, 2016:289). Penulis sebagai Production Designer, prosedur dan teknik kerja dari pra produksi sampai pasca produksi sebagai berikut:

#### **a. Pra Produksi**

Pra produksi terdiri dari tahap perancangan konsep ide gagasan yang lalu dipindahkan pada naskah. Setelah terbentuk naskah tertulis, ditentukan pemain yang sesuai untuk bagian *casting*. Langkah berikutnya adalah menentukan lokasi dan tata artistik sesuai konsep dan ide yang sudah dibuat. Ketika semuanya sudah cocok, penulis melakukan *reading* dan *rehearsal* dengan para pemain.

#### **b. Produksi**

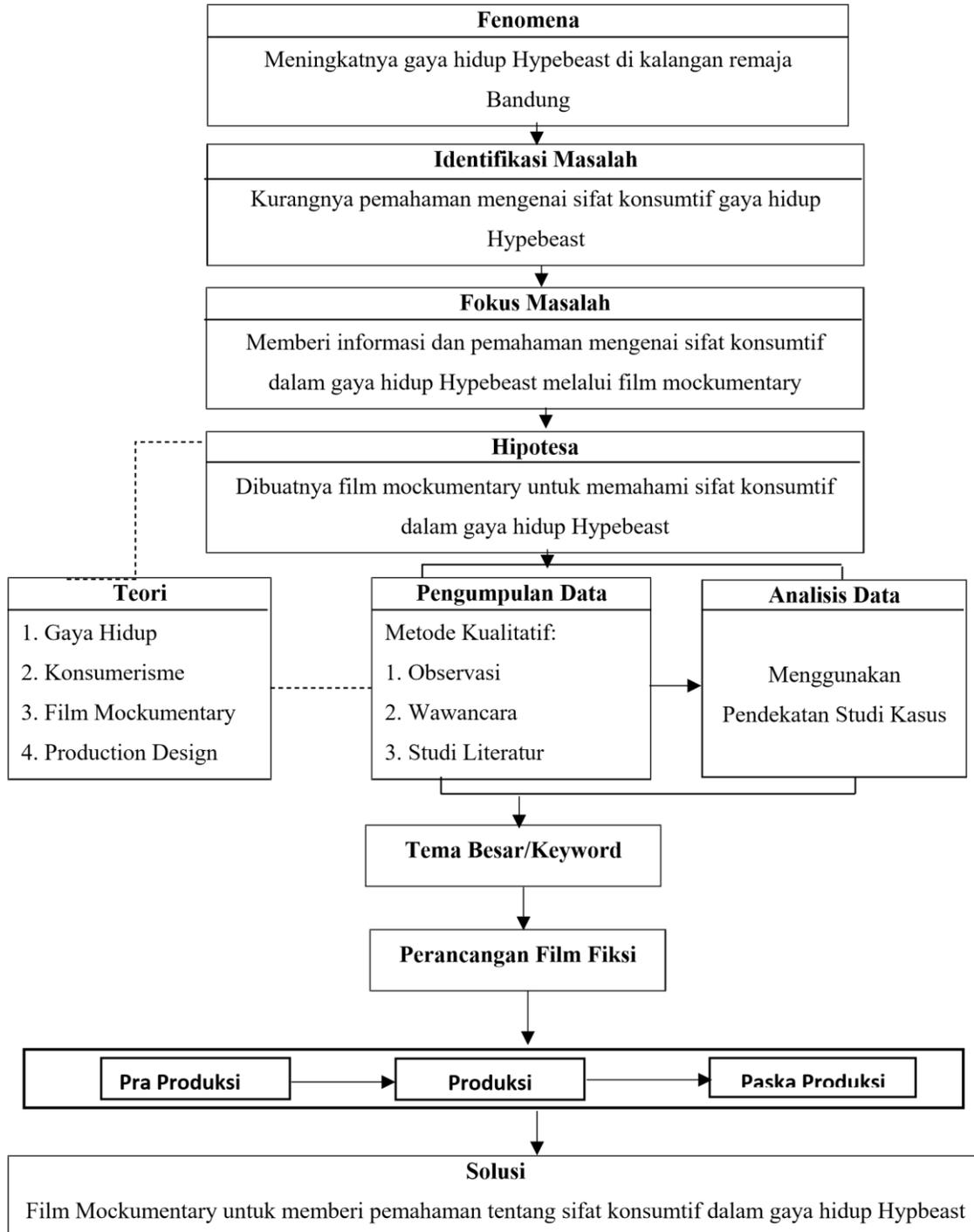
Production Designer dalam tahap produksi memerhatikan semua tata artistik yang sudah dibuat sebelumnya untuk diterapkan dalam proses *shooting* dengan *crew* dan sutradara.

#### **c. Paska Produksi**

Pada tahap ini adalah proses *editing offline* terakhir yang meliputi *rough cut*, *final cut*, *mixing audio*, *coloring* bersama *editor* dan *colorist* agar sesuai dengan visi sutradara.

## 1.8 Kerangka Perancangan

Bagan 1.1 Kerangka Perancangan



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

## **1.9 Pembabakan**

Dalam perancangan, isi dari penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang masingmasing bab dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan rumusan masalah dari objek yang penulis angkat yaitu tentang gaya hidup Hypebeast meningkatkan sifat konsumerisme pada remaja. Ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan kerangka perancangan juga hadir dalam bab ini dan menjadi pendukung dari sejarah Hypebeast.

### **BAB II. LANDASAN PEMIKIRAN**

Bab ini berisi teori mengenai objek yang menjadi bahan penelitian serta teori film dan teori Production Design sebagai pemahaman dasar penulis dalam merancang hasil akhir penelitian.

### **BAB III. DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai data yang telah berhasil dikumpulkan, seperti data objek, data karya sejenis, dan data hasil pustaka. Hasil keseluruhan data tersebut kemudian dianalisis dan dijadikan acuan untuk perancangan.

### **BAB IV. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini fokus pada tahapan perancangan produksi film, mulai dari konsep, perancangan, pengambilan gambar, hingga pasca-produksi.

### **BAB V. KESIMPULAN**

Bab ini menyimpulkan semua penelitian dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah.