

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nongkrong berasal dari bahasa pergaulan anak muda yang berarti berjongkok, duduk atau bersandar di suatu tempat. Nongkrong merupakan kegiatan berkumpul disuatu tempat untuk mengisi waktu luang atau beristirahat sejenak dari kesibukan aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, seiring perkembangan zaman kegiatan nongkrong sendiri mulai terjadi perubahan yang disebabkan oleh globalisasi. Awalnya *nongkrong* dilakukan di warung kopi kecil yang diisi dengan obrolan-obrolan ringan, namun sekarang nongkrong lebih sering dilakukan di kafe-kafe berubah menjadi sebuah tren yang ramai diikuti oleh masyarakat perkotaan.

Kini *nongkrong* telah menjadi kebiasaan yang didominasi oleh anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru nongkrong sambil meminum kopi di kafe. Dalam iNews.id, Toffin dan MIX MarComm melakukan riset independent yaitu berdasarkan sensus yang dilakukan jumlah kedai kopi saat ini bisa lebih besar karena mencakup pada gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar di Indonesia yang hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai lalu meningkat sebanyak tiga kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya ada 1.000 gerai. Dan juga konsumsi kopi domestik saat ini yang tumbuh 13,9 persen per tahun melebihi konsumsi dunia 8 persen, yaitu 6 dari 10 orang yang disurvei lebih suka kopi kekinian seperti kopi kenangan, dan lainnya dengan 40 persen responden pergi ke kedai *coffee to go*.

Sebagai anak muda, para mahasiswa bersosialisasi dengan memanfaatkan aktivitas *nongkrong* tidak hanya sekedar untuk menambah relasi tetapi juga menjadi sebuah cara untuk mengekspresikan diri. Dimana para mahasiswa menjadikan *nongkrong* di kafe sebagai cara menunjukkan eksistensi diri mereka. Selain itu mahasiswa juga menunjukkan diri dalam lingkungan sosialnya melalui penggunaan barang-barang dengan merek atau *brand* yang dikenal oleh publik sebagai barang mewah dan berkelas. Hal tersebut dikenal sebagai *brand minded*, yang mereka gunakan untuk meningkatkan harga diri dalam proses pengakuan keberadaan dirinya di lingkungan sosial tertentu. Nelissen dan Meijers mengatakan dalam riset mereka yang berjudul “Keuntungan Sosial Dari Label Mewah Terhadap Status

Kemakmuran” (2011), yaitu penampilan yang mewah dapat secara cepat mampu mempengaruhi sebuah interaksi sosial dan mampu meningkatkan harga diri seseorang.

Gaya hidup *nongkrong* di kafe dan konsumsi produk dari *brand* terkenal untuk meningkatkan harga diri ini adalah bentuk dari perilaku konsumtif karena akan terjadi pemborosan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada pemenuhan kebutuhan. Dan juga adanya dorongan dari hasrat mahasiswa untuk membuat dirinya setara dalam sebuah kelompok sosial kelas atas yang ada di kampus. Sehingga *nongkrong* di kafe dan penggunaan barang-barang *branded* bukan lagi konsumsi yang didasari untuk memenuhi kebutuhan biologis melainkan pemenuhan hasrat untuk menunjukkan simbol dari status kelas sosial tertentu.

Dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial dianggap sebagai sarana bagi mahasiswa dalam menunjukkan eksistensi diri mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan membagikan foto-foto *outfit of the day* (OOTD) dengan *brand* terkenal dan status kegiatannya saat *nongkrong* di sebuah kafe yang mewah, mereka ingin membangun gambaran diri mereka di mata orang lain. Seperti dari media sosial ini juga bisa menimbulkan dampak yang besar terhadap orang yang melihatnya dan mudah ditiru oleh orang lain yang akhirnya semakin tersebar luas.

Fenomena ini memiliki fokus penelitian pada mahasiswa Telkom University salah satu perguruan tinggi yang ada di Bandung karena pesatnya pertumbuhan kafe dan tren *fashion* dari *brand* terkenal yang digemari para mahasiswa. Dan juga untuk memberikan informasi agar menyadari adanya fenomena yang terjadi disekitar mereka.

Berdasarkan fenomena di atas, dibutuhkan sebuah media yang menarik untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama mahasiswa sebagai khalayak sasar utama. Film fiksi menjadi media yang dipilih sebagai wadah penyampai pesan dalam sebuah alur cerita dan dikemas dalam bentuk audio visual. Karena film merupakan sarana yang dirasa cukup efektif dapat memberikan pandangan dan pengalaman juga dengan menyisipkan pesan tentang dampak yang dihasilkan dari

konsumsi yang didorong oleh hasrat dan memanfaatkan nilai simbolik untuk menampilkan status sosial dalam lingkungan tertentu.

Film fiksi merupakan cerita dengan rekaan diluar kejadian nyata, yang terikat oleh *plot*, memiliki konsep adegan yang dirancang sejak awal. Film fiksi dibedakan menjadi film panjang dan film pendek berdasarkan durasi yang ditampilkan. Film fiksi berdurasi pendek sebagai media dalam perancangan ini dipilih karena untuk pembuatannya dibutuhkan pertimbangan setiap *shot* yang ditampilkan dan dirasa cukup efektif untuk menyampaikan materi agar bisa diinterpretasi oleh penonton dengan durasi film yang terhitung singkat.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Perilaku konsumtif mahasiswa Telkom Univesity terhadap gaya hidup *nongkrong* di kafe dan penggunaan barang-barang dari *brand* terkenal (*brand minded*) dalam meningkatkan harga diri.
2. Belum banyak sutradara yang mengangkat fenomena perilaku konsumtif mahasiswa Telkom Univesity gaya hidup *nongkrong* di kafe dan penggunaan barang-barang dari *brand* terkenal (*brand minded*) dalam meningkatkan harga diri lalu menyampaikan pesannya dengan menggunakan media film pendek.

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa

Penelitian ini membahas tentang fenomena perilaku konsumtif mahasiswa Telkom Univesity terhadap gaya hidup *nongkrong* di kafe dan penggunaan barang-barang dari *brand* terkenal (*brand minded*) dalam meningkatkan harga diri dengan pendekatan psikologi humanistik yang akan dikemas dengan output film pendek.

2. Dimana

Penelitian, proses perancangan, pelaksanaan dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat.

3. Kapan

Proses perancangan dan pelaksanaan dilakukan pada bulan Maret 2020 hingga bulan Juni 2020.

4. Siapa

Perancangan ini ditujukan untuk usia 18-24 tahun, dimana dalam rentang umur tersebut adalah usia mahasiswa pada umumnya di Telkom University.

5. Bagian Mana

Peneliti memiliki jobdesk sebagai sutradara dengan menyajikan film fiksi mengenai adanya dampak dari gaya hidup *nongkrong* di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri yaitu berupa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Telkom University.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara menyampaikan adanya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Telkom University terhadap gaya hidup *nongkrong* di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri dengan menggunakan pendekatan psikologi komunikasi?
2. Bagaimana penyutradaraan pada film fiksi mengenai fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Telkom University terhadap gaya hidup *nongkrong* di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri?

1.5 Tujuan Perancangan

1. Untuk menyampaikan adanya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Telkom University terhadap gaya hidup *nongkrong* di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri dengan menggunakan pendekatan psikologi komunikasi.
2. Untuk memahami proses penyutradaraan pada film fiksi terkait fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Telkom University terhadap gaya hidup *nongkrong* di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Bagi Khalayak

Sebagai media informatif sebagai upaya meningkatkan kepekaan masyarakat terutama mahasiswa tentang pengaruh gaya hidup *nongkrong* di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri yang memicu munculnya perilaku konsumtif.

2. Manfaat Bagi Universitas

Menghasilkan karya berupa film fiksi sebagai media untuk menambah wawasan sehingga dapat diapresiasi oleh khalayak.

3. Manfaat Bagi Mahasiswa

- Menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif yang dipicu oleh gaya hidup *nongkrong* di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri.
- Menambah pengalaman dan mengasah kemampuan penyutradaraan film fiksi.

1.7 Metode Perancangan

Dalam perancangan ini, terlebih dahulu penulis melakukan penelitian terkait objek dan karya sejenis menggunakan metode strategi eksplanatoris sekuensial karena strategi tersebut memiliki langkah pengumpulan data dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama, kemudian diikuti oleh pengumpulan data kualitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada tahap pertama.

Tahap pertama penulis akan mengumpulkan data kuantitatif dengan teknik kuesioner/angket untuk memperoleh data mengenai objek penelitian yaitu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Telkom University terhadap gaya hidup *nongkrong* di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri sekaligus untuk menentukan *target audience*. Lalu dilanjutkan dengan tahapan kedua sebagai fokus utama untuk mendapatkan data mengenai kasus dan individu melalui metode kualitatif dengan pendekatan psikologi komunikasi. Berikut adalah metode pengumpulan data:

1.7.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang ada dilapngan dan data pustaka. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka digunakan dalam menelaah buku-buku atau literatur yang berhubungan gaya hidup hedonisme, aktualisasi diri, dan film fiksi pendek. Penulis menggunakan studi pustaka untuk menjelaskan latar belakang masalah perancangan yang penulis lakukan. Penulis melakukan interpretasi sumber buku dan sumber berita menjadi sebuah gagasan informasi dan batasan dalam masalah yang diangkat.

2. Kuesioner/Angket

Penggunaan kuesioner ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai objek dan target audiens pada film fiksi pendek dalam fenomena gaya hidup hedonisme sebagai bentuk aktualisasi diri dikalngan mahasiswa Telkom University yang akan dirancang oleh penulis.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa mahasiswa Telkom University untuk mendapatkan data pendukung mengenai sejauh mana mereka mengetahui gaya hidup hedonisme dan aktualisasi diri dalam bersosialisasi.

1.7.2 Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data berupa studi pustaka, kuesioner/angket, dan wawancara, penulis menginterpretasi hasil perolehan data ke dalam paragraf, lalu membuat analisis komparasi pada karya sejenis, menarik kesimpulan dari analisis, dan menentukan tema besar dari hasil analisis.

1.7.3 Sistematika Perancangan

Perancangan penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian, meliputi asumsi-asumsi yang luas hingga metode-metode rinci dalam pengumpulan dan analisis data (Creswell, 2013:3). Setelah mendapatkan hasil analisis yang akan dijadikan ide besar film fiksi pendek maka ada pengembangan konsep. Dalam

perancangan film fiksi pendek inipenulis sebagai sutradara akan melakukan 3 tahapan produksi. Dengan urutan perancangan yaitu sebagai berikut:

a. Pra Produksi

Penulis melakukan studi melalui pencarian data yang berkaitan dengan perancangan, mencari referensi film fiksi yang berkaitan dengan fenomena yang diambil sebagai pembanding yang kemudian dianalisis menggunakan teknik komparatif. Dalam tahap pra produksi, sutradara akan melakukan pembentukan tim, membuat *director's treatment*, *outline* cerita, *casting* atau pemilihan pemain, berlatih dengan pemain.

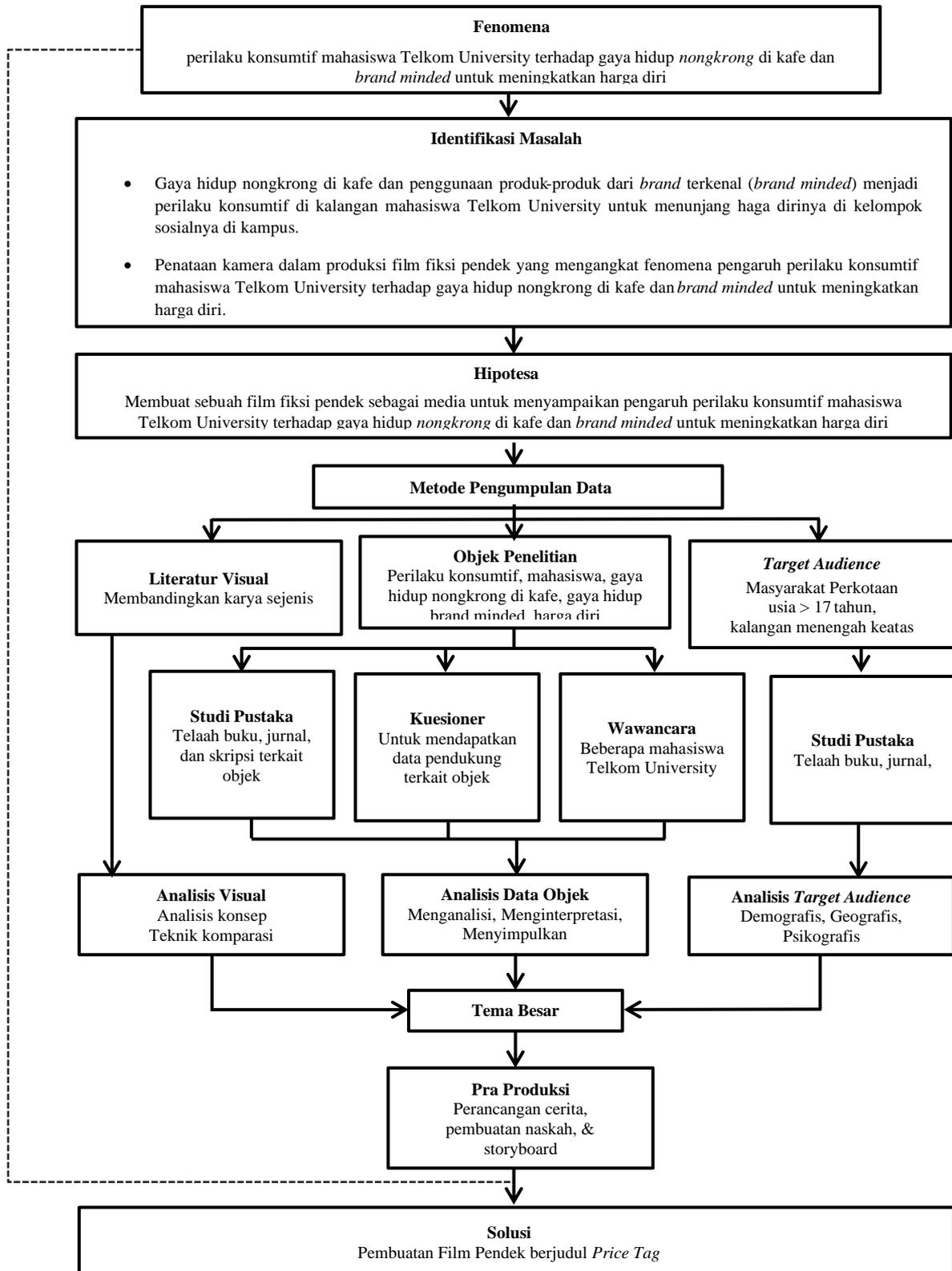
b. Produksi

Setelah pra produksi selesai, selanjutnya memasuki tahapan produksi yaitu tahap pengambilan gambar dan suara. Sutradara bertugas memimpin jalannya produksi dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang akan muncul pada tampilan film tersebut.

c. Pasca Produksi

Ini merupakan tahapan terakhir, setelah pengambilan gambar atau syuting sudah selesai dilakukan. Lalu akan masuk pada tahap *capturing* hingga final edit. Dalam tahap pasca produksi, sutradara bertugas untuk menyetujui/mengoreksi hasil *shot*, hasil *editing* dan menetapkan *picture lock*.

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.8 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

1.9 Pembabakan

BAB I

Pendahuluan berisi latar belakang permasalahan dari topik yang diangkat, identifikasi masalah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode perancangan, kerangka perancangan hingga pembabakan.

BAB II

Berisikan teori-teori yang melatarbelakangi konsep yang akan dibuat, teori-teori relevan sebagai landasan dalam perancangan media agar mendapatkan data yang valid, guna menghasilkan output yang diinginkan.

BAB III

Data dan analisis masalah berisi tentang rincian data mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Telkom University gaya hidup hedonisme sebagai bentuk aktualisasi diri dikalangan mahasiswa Telkom University menjadi sebuah objek yang digunakan dalam perancangan film fiksi pendek beserta analisis yang dipakai untuk merealisasikan konsep yang sesuai dalam proses perancangan.

BAB IV

Konsep dan hasil perancangan berisi tentang konsep dasar perancangan yang merupakan hasil dari pengolahan data yang diperoleh dengan pengembangan dari konsep tersebut dan eksekusinya hingga hasil akhir film fiksi dalam fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa Telkom University yang dipicu oleh gaya hidup nongkrong di kafe dan *brand minded* dalam meningkatkan harga diri.

BAB V

Penutup berisi tentang kesimpulan dari seluruh proses perancangan film fiksi pendek dalam gaya hidup hedonisme sebagai bentuk aktualisasi diri dikalangan mahasiswa Telkom University, sehingga dapat diketahui alasan mengapa film fiksi ini perlu dibuat. Sedangkan saran merupakan rekomendasi penulis kepada para pihak yang terkait.