

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang dipenuhi gemerlap *brand* dan gaya hidup, masyarakat modern terjebak dalam pusaran konsumerisme. Fenomena ini mengarahkan individu pada hasrat yang tak kunjung padam untuk membeli dan mengonsumsi, seringkali melampaui kebutuhan riil. Konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis, melainkan telah berevolusi menjadi alat untuk menunjukkan status sosial, mengekspresikan identitas, dan mencapai kebahagiaan semu. Fenomena ini didorong oleh sistem *Fight Club* pasar bebas yang menjadikan konsumsi sebagai motor penggerak ekonomi dan gaya hidup (Lu, 2020).

Secara global, konsumerisme ditandai dengan peningkatan signifikan dalam pengeluaran konsumen untuk barang-barang non-esensial. Meskipun krisis biaya hidup meningkat, survei PwC Global Consumer Insights Pulse 2023 menunjukkan bahwa 53% konsumen global menahan pengeluaran untuk barang-barang non-esensial, dengan 15% berhenti sepenuhnya. Namun, di Amerika Serikat, pengeluaran untuk barang-barang mewah justru meningkat sebesar 15% pada tahun 2023 (Reichheld et al., 2023). Tren ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga menyeruak di negara-negara berkembang.



Gambar 1. 1 Infografis Survei Konsumen

Sumber: Bank Indonesia, 2024

Di Indonesia, data dari Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada Mei 2024 mencapai 125,2, mencerminkan optimisme masyarakat terhadap kondisi ekonomi yang berpotensi mendorong peningkatan aktivitas konsumsi. Lebih lanjut, riset menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia sebagai konsumen teroptimistis, dengan mayoritas pengeluaran terfokus pada jasa finansial dan hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumerisme telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia dan perlu mendapat perhatian serius.

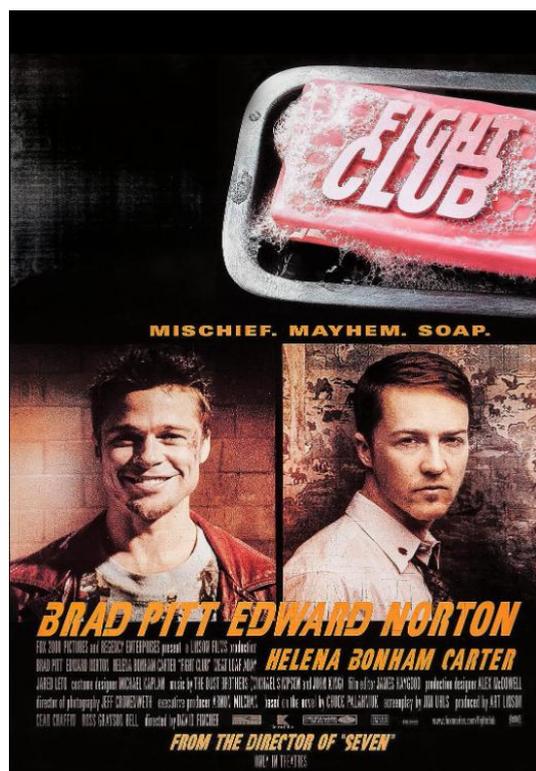
Namun, di balik gemerlapnya budaya konsumsi, konsumerisme menyimpan berbagai dampak negatif. Peningkatan utang konsumtif, kerusakan lingkungan akibat produksi massal, dan pelebaran kesenjangan sosial adalah beberapa konsekuensi dari konsumerisme (Qothrunnada, K. 2022). Lebih dari sekadar dampak ekonomi, Fromm (2015) mengungkapkan bahwa konsumerisme dapat menimbulkan tekanan psikologis dan krisis identitas, di mana individu merasa terasing dari diri sendiri dan lingkungan sosialnya. Individu terjebak dalam siklus pemenuhan keinginan yang tak berujung, mengorbankan autentisitas dan kebahagiaan sejati demi mengejar standar konsumsi yang dikonstruksi oleh masyarakat.

Dalam *The SAGE Handbook of Consumer Culture* menjelaskan bahwa konsumerisme merupakan intensifikasi aktivitas konsumsi yang tidak hanya berdimensi ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya. Definisi ini menunjukkan bahwa konsumerisme telah berkembang menjadi lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar. Konsumerisme kini mencakup cara individu mengekspresikan identitas pribadi dan status sosial mereka melalui pilihan konsumsi. Konsumsi telah menjadi alat untuk menunjukkan gaya hidup, preferensi, dan nilai-nilai yang dianut oleh individu, serta cara untuk mencapai kebahagiaan dan kepuasan semu dalam masyarakat yang didorong oleh *Fight Club* pasar bebas. Dengan demikian, konsumerisme tidak hanya mempengaruhi perilaku ekonomi, tetapi juga membentuk interaksi sosial dan budaya dalam kehidupan sehari-hari (Kravets et al., 2018).

Menurut buku *Perilaku Konsumen* (Kholik et al., 2020), konsumerisme juga mencakup aspek psikologis di mana konsumsi menjadi cara untuk mencapai kepuasan emosional dan mental. Konsumsi tidak hanya tentang pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga tentang penciptaan makna dan identitas pribadi melalui barang dan jasa yang dikonsumsi. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumerisme

semakin dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi digital, yang mempercepat penyebaran tren konsumsi dan memperkuat tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup tertentu (Kholik et al., 2020).

Film adalah bentuk seni visual yang menggunakan gambar bergerak untuk menceritakan sebuah cerita atau menyampaikan pesan. Film dapat berupa fiksi atau non-fiksi dan biasanya diproduksi untuk hiburan, pendidikan, atau dokumentasi (Pratista, 2020). Menurut Oshodi dan Chimezie (2023), film sebagai media komunikasi memiliki kemampuan unik untuk menggabungkan elemen visual dan audio, menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi penontonnya. Film dapat menyampaikan pesan melalui simbol dan tanda yang membentuk suatu sistem makna, memungkinkan penonton untuk menginterpretasikan makna tersebut secara berbeda, bergantung pada kemampuan berpikir dan pengalaman pribadi mereka.



Gambar 1. 2 Poster Film “Fight Club”

Sumber: <https://www.imdb.com/title/tt0137523>

Film *Fight Club* adalah sebuah film drama psikologis yang dirilis pada tahun 1999 dan disutradarai oleh David Fincher. Film ini didasarkan pada novel berjudul

sama karya Chuck Palahniuk yang terbit pada tahun 1996. Bercerita tentang seorang Narator tanpa nama yang diperankan oleh Edward Norton, yang menderita insomnia kronis dan merasa terjebak dalam rutinitas kehidupan konsumers. Hidupnya berubah drastis setelah bertemu dengan seorang pria karismatik bernama Tyler Durden, yang diperankan oleh Brad Pitt. Bersama-sama, mereka mendirikan sebuah klub bawah tanah yang dikenal sebagai "*Fight Club*", di mana pria-pria berkumpul untuk bertarung satu sama lain sebagai bentuk pelampiasan emosi dan pencarian makna hidup. Film *Fight Club* menyajikan kritik sosial yang tajam terhadap konsumerisme dan dampaknya terhadap individu serta masyarakat. Narator tanpa nama merasa terjebak dalam rutinitas kehidupan konsumers, yang digambarkan melalui obsesinya terhadap barang-barang material dan gaya hidup yang ditentukan oleh iklan dan media. *Fight Club* mengeksplorasi krisis identitas yang dialami oleh individu dalam masyarakat konsumers. Tekanan sosial untuk memenuhi standar konsumsi dapat menjerumuskan individu ke dalam krisis identitas dan alienasi. Film ini menunjukkan bagaimana karakter utama merasa terasing dari dirinya sendiri dan lingkungannya, yang merupakan dampak dari tekanan untuk terus mengonsumsi dan memenuhi ekspektasi sosial.

Fight Club adalah film yang unik karena menggabungkan berbagai elemen yang jarang ditemukan dalam satu karya sinematik. Film ini tidak hanya menyajikan cerita yang menarik, tetapi juga mengandung kritik sosial yang mendalam terhadap konsumerisme. Beberapa keunikan "*Fight Club*" meliputi narasi non-linear yang mencerminkan kondisi psikologis protagonis, kritik sosial yang eksplisit terhadap budaya konsumerisme dan *Fight Club*, gaya visual yang gelap dan gritty yang disutradarai oleh David Fincher, serta twist ending yang mengejutkan yang telah menjadi salah satu elemen paling ikonik dari film ini, memicu diskusi dan analisis yang mendalam di kalangan penonton (Touhy, 2024; Oya, 2022).

Pemilihan "*Fight Club*" sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan kuat. Pertama, tema-tema yang diangkat dalam "*Fight Club*" tetap relevan hingga saat ini, terutama konsumerisme dan identitas. Meskipun dirilis pada tahun 1999, film ini menawarkan kritik sosial yang tajam dan mendalam terhadap budaya konsumerisme, yang jarang ditemukan dalam film-film lain (Touhy, 2024). Kedua, "*Fight Club*" telah menjadi film kultus yang memiliki pengaruh besar dalam budaya populer, sering kali dijadikan referensi dalam diskusi tentang konsumerisme dan *Fight*

Club (Oya, 2022). Ketiga, film ini menawarkan kedalaman analisis yang lebih kompleks dalam hal simbolisme dan kritik sosial dibandingkan dengan film-film lain yang membahas tema serupa (Touhy, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dalam literatur yang ada dengan fokus pada representasi konsumerisme dalam "*Fight Club*" menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Meskipun banyak penelitian telah membahas tema konsumerisme dalam film, masih terdapat kekurangan dalam analisis yang mendalam tentang bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol dalam "*Fight Club*" mengkonstruksi makna konsumerisme (Ramey, 2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang kajian komunikasi, media, dan studi budaya, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak negatif dari budaya konsumsi yang tidak terkendali.

Meskipun ada beberapa film terbaru yang membahas fenomena konsumerisme, seperti "*Parasite*" (2019) dan "*Sorry to Bother You*" (2018), "*Fight Club*" tetap dipilih karena beberapa alasan. Pertama, "*Fight Club*" menawarkan kedalaman analisis yang lebih kompleks dalam hal simbolisme dan kritik sosial (Ramey, 2022). Kedua, pengaruh "*Fight Club*" dalam budaya populer dan diskursus akademis telah terbukti bertahan lama, menjadikannya subjek yang kaya untuk penelitian (Touhy, 2024). Ketiga, tahun 1999 dianggap sebagai salah satu tahun paling berpengaruh dalam sejarah sinema, dengan banyak film yang mengubah cara pandang terhadap pembuatan film dan narasi (Oya, 2022). Meskipun sudah lebih dari dua dekade sejak dirilis, tema-tema dalam "*Fight Club*" tetap relevan dan dapat diaplikasikan dalam sosial dan budaya saat ini (Oya, 2022).

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Barthes (1970) menjelaskan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda dan bagaimana makna dikonstruksi melalui tanda-tanda tersebut. Semiotika memungkinkan peneliti untuk membedah tanda-tanda dan simbol yang digunakan dalam film untuk menyampaikan pesan tentang konsumerisme, baik secara harfiah (denotasi) maupun tersirat (konotasi dan mitos). Dalam semiotika, terdapat dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna harfiah dari sebuah tanda, sedangkan konotasi adalah makna tambahan yang muncul dari asosiasi budaya dan pengalaman pribadi. Barthes juga memperkenalkan konsep "mitos", yaitu sistem tanda yang berfungsi untuk menyampaikan ideologi tertentu dalam masyarakat.

Wibowo (2013) menambahkan bahwa tanda tidak memiliki makna yang sesungguhnya sampai ia memiliki makna denotasi yang paling nyata, yaitu makna harfiah yang umum dimiliki khalayak ramai. Makna ini kemudian berkembang menjadi makna konotatif, suatu makna subjektif karena melibatkan nilai emosi, pengalaman, dan perasaan yang melekat pada penerima tanda. Akhirnya, tanda tersebut dapat berubah menjadi mitos, sebuah sistem tanda yang merupakan penjelasan mengenai realita yang dilihat dari sisi budaya. Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini dapat mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkait dengan konsumerisme dalam *Fight Club*. Barthes menjelaskan bahwa tanda-tanda dalam media tidak hanya memiliki makna harfiah (denotasi), tetapi juga makna tambahan yang muncul dari asosiasi budaya dan pengalaman pribadi (konotasi). Selain itu, konsep “mitos” Barthes memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana ideologi konsumerisme dikonstruksi dan disampaikan melalui simbol-simbol dalam film (Barthes, 1970).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam bidang kajian komunikasi, media, dan studi budaya. Dengan menganalisis representasi konsumerisme dalam *Fight Club*, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana media merefleksikan dan mengkonstruksi makna konsumerisme. Secara praktis, penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak negatif konsumerisme dan mendorong sikap konsumsi yang lebih bijak (Wahyudin, S. 2024)

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang konsumerisme dan dampaknya dalam berbagai media, namun masih terdapat gap yang perlu diisi. Misalnya, penelitian oleh Tiara Anista, Dian Novitasari, dan Bianca Virgiana (2020) menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji gaya hidup konsumerisme dalam film *Orang Kaya Baru*. Penelitian ini menunjukkan bahwa film tersebut menggambarkan konsumerisme melalui simbol-simbol yang menekankan konsumsi berlebihan dan hedonisme. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih fokus pada representasi gaya hidup konsumerisme tanpa mengeksplorasi lebih jauh dampak psikologis dan sosial dari budaya konsumsi tersebut terhadap identitas individu. Selain itu, keterkaitannya dengan teori Baudrillard tentang hiperrealitas dan simulakra juga tidak menjadi fokus utama dalam penelitian mereka.

Penelitian selanjutnya oleh Andi Ananda Almer (2022) yang menggunakan semiotika John Fiske untuk menganalisis film *Fight Club* menyoroiti aspek gangguan identitas disosiatif (*Dissociative Identity Disorder*). Meskipun penelitian tersebut berhasil menggali simbolisme terkait gangguan identitas pada karakter utama, kajian mengenai bagaimana film tersebut merefleksikan konflik identitas tidak mendapat perhatian yang memadai.

Penelitian lain oleh Vicky Dianiya (2020) menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji representasi kelas sosial dalam film *Parasite*. Penelitian ini menemukan bahwa film tersebut menggambarkan perbedaan kelas sosial melalui berbagai tanda seperti kemudahan hidup, fashion, batasan sosial, aroma tubuh, dan simbol warna. Meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi tanda-tanda yang merepresentasikan kelas sosial, fokus utamanya adalah pada perbedaan kelas sosial dan bukan pada konsumerisme secara spesifik.

Kekurangan dalam penelitian terdahulu ini menciptakan gap yang signifikan dalam pemahaman kita mengenai representasi konsumerisme, khususnya semiotika Roland Barthes. Bagaimana *Fight Club* sebagai produk budaya merefleksikan dan mengkonstruksi makna konsumerisme melalui sistem tanda dan simbol masih belum dibahas secara komprehensif. Padahal, film ini menawarkan kritik yang tajam terhadap budaya konsumsi yang mendominasi masyarakat modern.

Untuk mengatasi gap tersebut, penelitian ini penting dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang representasi konsumerisme dalam *Fight Club*. Penelitian ini akan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkait dengan konsumerisme dalam film tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang kajian komunikasi, media, dan studi budaya, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak negatif dari budaya konsumsi yang tidak terkendali. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana film *Fight Club* merepresentasikan fenomena konsumerisme dan mengkonstruksi kritik terhadap budaya konsumsi melalui berbagai simbol dan narasi yang dihadirkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis yang signifikan dalam memahami dan mengkritisi budaya konsumerisme yang mendominasi masyarakat modern.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi konsumerisme dalam film "*Fight Club*" dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumerisme direpresentasikan dalam film "*Fight Club*". Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu:

1. Bagaimana tanda konsumerisme ditampilkan secara denotatif dalam film "*Fight Club*"?
2. Bagaimana tanda konsumerisme ditampilkan secara konotatif dalam film "*Fight Club*"?
3. Mitos apa yang dibangun terkait konsumerisme dalam film "*Fight Club*"?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, media, dan studi budaya, khususnya dalam memahami bagaimana konsumerisme direpresentasikan dalam film. Melalui analisis ini, penelitian memperkaya perspektif tentang pengaruh media dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai konsumerisme, sekaligus membuka peluang kajian lebih lanjut yang mendalam di bidang ini.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini berfungsi sebagai langkah awal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak-dampak negatif konsumerisme yang sering kali tersembunyi di balik narasi budaya populer, seperti film. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam sikap konsumsi mereka, mendorong gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan memperkuat kesadaran terhadap nilai yang lebih bermakna di luar konsumsi material.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama lima bulan, dimulai dari bulan September 2024 hingga Maret 2025 di mana waktu tersebut terdiri dari tahap penetapan topik penelitian hingga sidang skripsi.

TABEL 1. 1 WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan Riset	Waktu							
		Okt 2025	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025
1	Penentuan Topik								
2	Mencari referensi riset								
3	Penyusunan Bab 1 hingga Bab 3								
4	Pengumpulan DE								
5	Hasil Revisi DE								
6	Penyusunan Bab 4 dan 5								

7	Pengumpulan Skripsi								
8	Sidang Skripsi								

Sumber : Olahan Penulis, 2025

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada adegan-adegan dalam film *Fight Club*, yang telah diunduh secara digital untuk akses offline. Sumber utama penelitian adalah salinan film tersebut, yang ditonton secara berulang untuk analisis mendalam terkait tema konsumerisme, identitas, dan kritik sosial. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan referensi dari berbagai artikel ilmiah, jurnal akademik, serta website yang relevan dengan topik *Fight Club*, baik untuk menguatkan landasan teori maupun untuk membandingkan hasil analisis.