

# Representasi Konsumerisme pada Film *Fight Club* (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Muhammad Surya<sup>1</sup>, Adrio Kusmareza Adim<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia  
msurya@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia  
adriokusma@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

Consumerism has become a dominant phenomenon in modern society, driving individuals to continuously purchase and consume beyond their real needs. *Fight Club*, directed by David Fincher, presents a critique of consumer culture and its impact on individual identity. However, there is still a gap in in-depth analysis of how this film represents consumerism through signs and symbols. This study aims to explore the representation of consumerism in *Fight Club* using Roland Barthes' semiotic approach. The research method employed is semiotic analysis to examine the denotative, connotative, and mythological meanings within the film's visual and narrative elements. The findings reveal that consumerism is represented through the protagonist's obsession with material possessions, which ultimately fail to provide true meaning in his life. Additionally, violence in *Fight Club* is portrayed as a form of liberation from an oppressive consumer system. The anarchist movement led by Tyler Durden seeks to destroy capitalist symbols and encourage individuals to detach from material possessions in pursuit of deeper meaning in life. Thus, *Fight Club* offers a sharp critique of consumer culture and its influence on individual identity.

**Keywords:** Representation, Consumerism, Roland Barthes' Semiotics, *Fight Club*.

---

## **Abstrak**

Konsumerisme telah menjadi fenomena dominan dalam masyarakat modern, mendorong individu untuk terus membeli dan mengonsumsi barang di luar kebutuhan riil. *Fight Club* karya David Fincher menampilkan kritik terhadap budaya konsumsi dan dampaknya terhadap identitas individu. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam analisis mendalam mengenai bagaimana film ini merepresentasikan konsumerisme melalui tanda dan simbol. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi representasi konsumerisme dalam *Fight Club* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika untuk menguraikan makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam elemen visual serta naratif film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumerisme direpresentasikan melalui obsesi protagonis terhadap barang-barang material, yang pada akhirnya tidak memberikan makna sejati dalam hidupnya. Selain itu, kekerasan dalam *Fight Club* digambarkan sebagai bentuk pembebasan dari sistem konsumsi yang menindas. Gerakan anarkis yang dipimpin oleh Tyler Durden bertujuan menghancurkan simbol kapitalisme dan mendorong individu untuk melepaskan keterikatan material demi menemukan makna hidup yang lebih dalam. Dengan demikian, *Fight Club* menawarkan kritik tajam terhadap budaya konsumsi dan pengaruhnya terhadap identitas individu.

**Kata Kunci:** Representasi, Konsumerisme, Semiotika Roland Barthes, *Fight Club*.

---

## **I. PENDAHULUAN**

Di tengah era digital yang ditandai oleh dominasi merek dan gaya hidup modern, konsumerisme telah menjadi fenomena sentral dalam kehidupan masyarakat. Konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis, tetapi telah berevolusi menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, menunjukkan status sosial,

hingga mengejar kebahagiaan semu. Sistem kapitalisme global mendorong konsumsi sebagai penggerak utama roda ekonomi sekaligus budaya populer (Lu, 2020).

Fenomena ini dapat diamati secara global. Meskipun banyak konsumen mulai menahan pengeluaran akibat krisis ekonomi, pengeluaran untuk barang-barang mewah di negara-negara maju seperti Amerika Serikat justru meningkat (Reichheld et al., 2023). Di Indonesia sendiri, laporan Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen berada di angka tinggi, mengindikasikan peningkatan aktivitas konsumsi, khususnya di sektor hiburan dan jasa finansial. Ini menandakan bahwa konsumerisme telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya masyarakat Indonesia.

Namun, konsumerisme tidak hadir tanpa dampak. Di balik euforia konsumsi tersembunyi ancaman seperti utang konsumtif, kerusakan lingkungan, dan krisis identitas. Menurut Fromm (2015), masyarakat modern mengalami keterasingan dan tekanan psikologis akibat standar konsumsi yang dikonstruksi oleh media dan iklan. Konsumsi pun menjadi simbol status dan makna pribadi, bukan lagi kebutuhan esensial. Dalam konteks ini, media—khususnya film—memegang peran penting dalam membentuk dan merefleksikan ideologi konsumsi.

Film sebagai medium komunikasi visual mampu menyampaikan pesan ideologis melalui simbol dan narasi. Salah satu film yang secara tajam mengkritik budaya konsumsi adalah *Fight Club* (1999), garapan David Fincher. Film ini berkisah tentang seorang narator tanpa nama yang merasa terjebak dalam kehidupan materialistis. Setelah bertemu Tyler Durden, ia membentuk "*Fight Club*" sebagai bentuk perlawanan terhadap sistem konsumsi kapitalis. Film ini menyoroti krisis identitas yang dialami individu akibat tekanan untuk terus mengonsumsi dan mengikuti gaya hidup yang dibentuk media (Tysowski, 2020).

Pemilihan *Fight Club* sebagai objek kajian dilandasi oleh relevansi tematik yang tetap aktual hingga saat ini, serta statusnya sebagai film kultus dengan pengaruh besar dalam diskursus budaya populer. Meskipun telah ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai konsumerisme dalam film, masih sedikit yang secara mendalam menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bagaimana simbol dan tanda dalam *Fight Club* membentuk narasi kritik terhadap budaya konsumsi.

Melalui pendekatan semiotika Barthes, penelitian ini bertujuan membongkar makna denotatif, konotatif, dan mitologis dari tanda-tanda dalam film yang merepresentasikan ideologi konsumerisme. Penelitian ini tidak hanya diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan kajian media dan budaya, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya konsumerisme yang tidak terkendali.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Film

Istilah "film" berasal dari bahasa Jerman yang berarti "kulit" (Etymonline, 2017) dan merujuk pada karya seni gambar bergerak yang pertama kali dikembangkan oleh Lumière Bersaudara pada 1895 (Pruitt, 2014). Film adalah media seni visual yang menggabungkan cerita, gambar, dan suara untuk menyampaikan pesan kepada audiens luas. Sebagai media massa, film berfungsi sebagai hiburan, informasi, dan pendidikan, dengan dampak psikologis dan sosial yang signifikan (Effendi, 2003; Sobur, 2004). McQuail (2003) menyebutkan bahwa film memperkenalkan cerita, musik, dan drama kepada masyarakat, memperkuat perannya sebagai alat komunikasi.

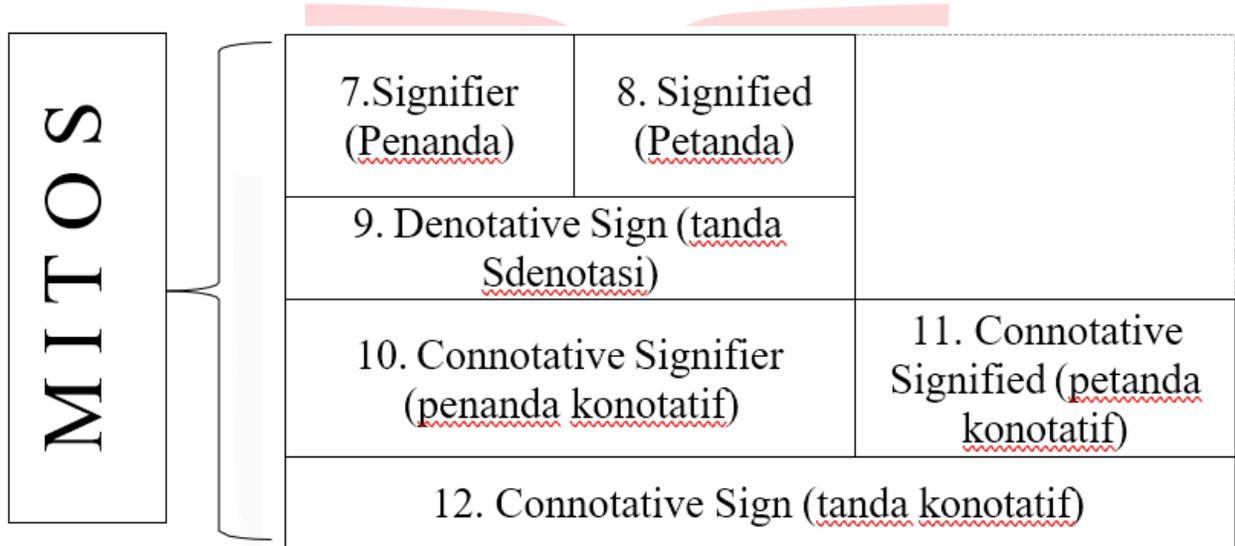
### Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan makna dalam konteks sosial, budaya, dan komunikasi (Wibowo, 2013). Tanda terdiri dari penanda (signifier, bentuk fisik) dan petanda (signified, konsep atau makna). Proses semiosis (Nöth, 1990) melibatkan representamen (tanda), objek, dan interpretan, menciptakan rantai makna yang dinamis. Eco (dalam Nöth, 1990) menyatakan bahwa budaya adalah proses komunikasi melalui 2system tanda,

membentuk nilai sosial. Dalam media massa, semiotika membantu memahami bagaimana tanda memengaruhi persepsi audiens, misalnya dalam representasi gender atau ideologi (Satriavi et al., 2022).

### Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes menganalisis tanda melalui dua tingkat makna: denotasi (makna literal) dan konotasi (makna budaya atau emosional) (Barthes, 1975). Ia juga memperkenalkan mitos, yaitu ideologi yang disampaikan sebagai sesuatu yang alami (Barthes, 1972). Barthes mengembangkan lima kode dalam teks: hermeneutik (memicu rasa penasaran), semik (konotatif), simbolik, proaeretik (tindakan), dan kultural (nilai budaya) (Sawerigading, 2022). Sobur (2009) menjelaskan bahwa tanda denotatif dapat menjadi penanda konotatif, menyampaikan mitos budaya yang mencerminkan ideologi. Dalam film, mitos digunakan untuk mendukung atau mengkritik status quo (Kovalyov, 2024).



Gambar 1 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes (Sumber: Sobur, Semiotika Komunikasi, 2009)

Model semiotika Barthes disebut model signifikasi dua tahap oleh John Fiske. Hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam suatu tanda terhadap realitas eksternal. Denotasi ialah suatu makna paling nyata dari tanda biasa disebut juga dengan makna harafiah, merupakan signifikasi tingkat pertama dalam model Barthes. Kemudian pada signifikasi kedua terhadap konotasi yang merupakan interaksi antara tanda dengan nilai-nilai, emosi, dan juga perasaan sang penerima tanda. Kemudian dalam proses penandaan yaitu mitos, mitos muncul pada tahapan kedua setelah konotatif. Makna konotatif akan berkembang menjadi mitos ketika makna yang muncul sudah melekat dan mendominasi pada kehidupan masyarakat sehingga dalam pakre tersebut sering muncul anggapan lazim (Karies, A. A., & Ramadhana, 2021).

### Representasi

Representasi adalah proses penggunaan tanda untuk menggambarkan realitas melalui 3ymbol, suara, atau citra (Waskita, 2011). Fiske (2004) mendefinisikan representasi sebagai produksi makna melalui media, seperti film, yang menyampaikan ide sosial, budaya, atau politik. Dalam *Charlie's Angels*, Satriavi et al. (2022) menemukan representasi bias gender, di mana karakter perempuan digambarkan kuat namun tetap direndahkan, mencerminkan isu ketidakadilan sosial. Representasi dalam film menggunakan 3ymbol visual dan audio untuk membentuk persepsi audiens, memperkuat atau menantang nilai sosial seperti stereotip gender.

### Konsumerisme

Jean Baudrillard (1998) mendefinisikan konsumerisme sebagai sistem nilai di mana konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga menciptakan identitas dan status sosial melalui nilai tanda (sign-value) barang.

Konsumsi menjadi bahasa sosial yang memposisikan individu dalam hierarki masyarakat. Media dan iklan memperkuat kode sosial, mengidealkan gaya hidup konsumtif sebagai simbol kebahagiaan (Baudrillard, 1998). Konsumerisme menciptakan “kemakmuran semu” dan siklus ketidakpuasan, mendorong konsumsi berulang untuk mengejar status (Baudrillard, 1970). Dampaknya meliputi keterasingan sosial, stratifikasi masyarakat, dan ilusi kebebasan, di mana individu terjebak dalam norma konsumsi yang manipulatif. Berikut merupakan beberapa aspek konsumerisme:

- a) Simbolis: Barang sebagai lambang status dan gaya hidup.
- b) Psikologis: Kepuasan sementara yang memicu ketidakpuasan.
- c) Sosial: Konsumsi memperkuat hierarki dan diferensiasi sosial.

Baudrillard mengkritik konsumerisme sebagai “tirani tanda” yang dikendalikan media, menciptakan keterasingan dan menggantikan realitas dengan citra (simulasi). Konsumerisme bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi logika sosial yang membentuk cara hidup masyarakat modern.

### **Budaya Konsumerisme Barat**

Budaya konsumerisme Barat ditandai dengan konsumsi berlebihan untuk membentuk identitas dan status, didorong oleh kapitalisme, iklan, dan media massa (Pugh, 2024). Nilai individu diukur berdasarkan kepemilikan barang, memperkuat stratifikasi sosial. Dalam *Fight Club*, konsumerisme Barat dikritik melalui narasi alienasi dan kehilangan identitas akibat konsumsi berlebihan. Analisis semiotika Barthes dalam penelitian ini mengungkap bagaimana tanda dalam film menyampaikan kritik ideologis terhadap budaya konsumsi, menantang status quo (Pugh, 2024).

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji representasi konsumerisme. Rancangan kegiatan meliputi penetapan topik, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan dari September 2024 hingga Maret 2025. Teknik analisis menguraikan makna denotatif, konotatif, dan mitologis dari tanda-tanda visual dan naratif dalam sembilan adegan utama film.

#### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah peneliti yang menganalisis tanda-tanda konsumerisme dalam *Fight Club* menggunakan kerangka Barthes. Variabel penelitian didefinisikan sebagai representasi konsumerisme, diukur melalui tanda-tanda yang mencerminkan obsesi material, keterasingan, dan perlawanan terhadap kapitalisme.

#### **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah film *Fight Club* (1999), diakses secara digital untuk analisis offline di Bandung. Ruang lingkup mencakup elemen visual dan naratif dalam sembilan adegan. Bahan utama adalah file film digital; alat utama meliputi perangkat lunak pemutar media dan aplikasi pengolah data. Teknik pengumpulan data melibatkan data primer dari penayangan ulang film dan data sekunder dari jurnal, artikel, dan sumber daring. Validitas data dijaga melalui triangulasi, membandingkan temuan dengan literatur (Lincoln & Guba, 1985).

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengolahan data semiotik menunjukkan bahwa *Fight Club* merepresentasikan konsumerisme sebagai sistem tanda yang membentuk identitas, sejalan dengan Baudrillard (1970). Narator, yang anonim untuk mencerminkan masyarakat konsumeris, menggunakan furnitur IKEA untuk menciptakan identitas ideal, tetapi merasa kosong, menggambarkan “vicious circle of growth” Baudrillard (1998), di mana konsumsi menjadi tujuan itu sendiri. Adegan katalog IKEA, dengan visual produk mengambang, mencerminkan hiperrealitas, di mana realitas digantikan oleh tanda-tanda konsumsi, menjadikan Narator kumpulan produk, bukan individu (Fromm, 2015).

Kekerasan dalam perkelahian klub berkonotasi pembebasan dari keterasingan konsumerisme. Menurut Baudrillard (1970), kekerasan ini mencari pengalaman autentik di luar sistem tanda kapitalisme. Visual darah dan luka kontras dengan warna kelabu kantor Narator, yang melambangkan monotonnya kehidupan konsumeris (Sobur, 2004). Tyler Durden, alter ego Narator, memperkuat perlawanan melalui Project Mayhem, yang menghancurkan gedung-gedung kredit, memitologikan penghapusan utang konsumen sebagai “reset” ekonomi. Namun, film mengkritik ekstremisme ini melalui instabilitas mental Narator (Garg, 2018). Berikut adalah beberapa aspek bagaimana mitos konsumerisme dalam *Fight Club* digambarkan:

- Film ini menggambarkan bagaimana produk-produk konsumsi menjadi homogen dan kehilangan keaslian. Ungkapan "everything is a copy of a copy of a copy" mencerminkan bagaimana konsumerisme menciptakan produk-produk yang seragam dan tidak orisinal, membuat individu merasa terputus dari realitas dan identitas mereka sendiri. Contoh nyata dari kalimat ini dapat dilihat dalam fenomena fast fashion, di mana pakaian diproduksi secara massal dengan desain yang hampir identik, sehingga kehilangan keunikan dan kualitas. Selain itu, produk teknologi seperti smartphone sering kali memiliki fitur dan desain yang sangat mirip satu sama lain, menciptakan kesan bahwa semua produk adalah salinan dari yang sebelumnya. Homogenisasi ini juga menciptakan budaya yang mengadopsi nilai-nilai dan norma-norma seragam, seperti budaya konsumerisme yang digambarkan dalam "*Fight Club*," yang masih relevan dalam kehidupan modern. Budaya ini terlihat dalam tren globalisasi, di mana produk dan gaya hidup seragam menjadi standar di berbagai negara, serta dalam fenomena media sosial yang mendorong homogenisasi identitas melalui konsumsi digital (Giroux & Szeman, 2024)
- Kepemilikan sebagai Identitas Konsumerisme dalam "*Fight Club*" digambarkan melalui obsesi protagonis terhadap barang-barang material yang ia beli dari katalog IKEA. Barang-barang ini menjadi simbol status dan identitas, tetapi pada akhirnya, protagonis menyadari bahwa barang-barang tersebut tidak dapat memberikan makna sejati dalam hidupnya. Fenomena ini juga terlihat pada awal 2000-an, di mana tren materialisme dan konsumerisme meningkat pesat. Banyak orang mulai mengidentifikasi diri mereka melalui barang-barang yang mereka miliki, seperti mobil mewah, gadget terbaru, atau pakaian bermerek. Misalnya, popularitas furnitur IKEA yang terjangkau namun stylish mencerminkan bagaimana konsumerisme menjadi bagian penting dari identitas individu pada masa itu (Bartolini & Sarracino, 2016; Demyanyk et al., 2015). Namun, seperti yang ditunjukkan dalam "*Fight Club*," kepemilikan material sering kali gagal memberikan kepuasan emosional dan spiritual yang mendalam, menyebabkan perasaan hampa dan kehilangan makna hidup. Contoh nyata dari mitos ini dapat dilihat dalam kehidupan modern, di mana banyak orang mengidentifikasi diri mereka melalui barang-barang yang mereka miliki, seperti mobil mewah, gadget terbaru, atau pakaian bermerek. Namun, seperti yang ditunjukkan dalam "*Fight Club*," kepemilikan material sering kali gagal memberikan kepuasan emosional dan spiritual yang mendalam. Budaya konsumerisme ini menciptakan ilusi bahwa identitas dan kebahagiaan dapat dicapai melalui kepemilikan barang, padahal kenyataannya, hal ini sering kali menyebabkan perasaan hampa dan kehilangan makna hidup (Ismaya et al., 2019).
- Tyler Durden mengancam budaya konsumsi dan kapitalisme, menekankan bahwa barang-barang yang dimiliki seseorang akhirnya justru memiliki kendali atas dirinya. Ini menggambarkan bagaimana konsumerisme mengubah individu menjadi budak dari barang-barang yang mereka miliki. Kritik ini relevan dalam kehidupan modern, di mana banyak orang merasa terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak pernah berakhir, bekerja keras untuk membeli barang-barang yang pada akhirnya tidak memberikan kepuasan sejati. Fenomena ini juga terlihat dalam bagaimana kapitalisme mendorong individu untuk terus mengonsumsi demi mempertahankan status sosial dan identitas mereka, yang sering kali menyebabkan perasaan hampa dan kehilangan makna hidup (Lizardo, 2007).
- *Fight Club* menggunakan kekerasan sebagai bentuk pembebasan dari sistem konsumsi yang menindas. Melalui pertarungan fisik, anggota klub mencoba merasakan keberadaan yang lebih otentik dan melampaui sistem tanda kapitalisme. Kekerasan dalam film ini tidak hanya berfungsi sebagai tindakan fisik, tetapi juga sebagai cara untuk mengatasi alienasi yang disebabkan oleh budaya konsumerisme. Anggota *Fight Club* mencari pengalaman yang lebih nyata dan mendalam melalui kekerasan, yang mereka anggap sebagai cara untuk menemukan kembali identitas dan makna hidup mereka. Fenomena

ini juga terlihat dalam kehidupan modern, di mana beberapa individu mencari pengalaman ekstrem atau aktivitas fisik intens untuk melarikan diri dari tekanan sosial dan konsumsi material (Salim & Winardi, 2023).

- Gerakan anarkis yang dibentuk oleh Tyler Durden bertujuan menghancurkan simbol-simbol kapitalisme dan konsumerisme. Proyek ini merepresentasikan upaya untuk mendekonstruksi identitas masyarakat yang telah dikonstruksi oleh konsumsi. Project Mayhem dalam "*Fight Club*" berfungsi sebagai bentuk resistensi terhadap nilai-nilai dominan dan menawarkan alternatif bagi keterasingan individu melalui tindakan sabotase dan penghancuran simbol-simbol kapitalisme. Contoh nyata dari konsep ini dapat dilihat dalam gerakan-gerakan sosial modern yang menentang kapitalisme dan konsumerisme, seperti gerakan anti-globalisasi dan protes terhadap perusahaan besar yang dianggap tidak etis. Gerakan ini menunjukkan bagaimana individu dan kelompok berusaha membebaskan diri dari identitas yang dikonstruksi oleh konsumsi dan mencari makna hidup yang lebih autentik (Östberg, 2024).
- Ledakan gedung-gedung keuangan dalam adegan penutup melambangkan penghapusan utang konsumen dan semacam "reset" ekonomi, menandai berakhirnya dominasi konsumerisme. Adegan ini menggambarkan tindakan radikal untuk menghapus beban utang yang menindas individu dalam sistem kapitalis. Dalam konteks modern, konsep ini dapat dilihat dalam gerakan penghapusan utang mahasiswa atau inisiatif pengampunan utang yang bertujuan untuk memberikan kesempatan baru bagi individu yang terjebak dalam siklus utang. Fenomena ini menunjukkan bagaimana tindakan drastis dapat dianggap sebagai solusi untuk mengatasi ketidakadilan ekonomi yang disebabkan oleh konsumerisme yang berlebihan (Aritonang, 2024).

*Fight Club* bukan sekadar film tentang kekerasan, tetapi merupakan kritik mendalam terhadap masyarakat konsumsi. Dengan menggunakan teori Baudrillard, kita dapat memahami bahwa konsumsi dalam film ini bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan sebuah sistem tanda yang membentuk identitas sosial. Kotler dan Vangelov menunjukkan bahwa konsumerisme semakin berkembang dan beradaptasi dalam era digital, yang semakin memperkuat relevansi kritik sosial yang diangkat oleh *Fight Club*. Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh protagonis dalam *Fight Club* tetap relevan hingga saat ini, meskipun telah mengalami transformasi dalam bentuk digitalisasi dan media sosial. Perdebatan tentang konsumerisme terus berkembang, dan film ini tetap menjadi representasi kuat dari kegelisahan manusia terhadap sistem kapitalisme yang mengontrol identitas dan eksistensi mereka.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Fight Club* merepresentasikan konsumerisme sebagai sistem yang membentuk identitas individu melalui kepemilikan barang material, seperti furnitur IKEA, namun menyebabkan keterasingan dan kekosongan eksistensial. Tyler Durden, alter ego Narator, mengancam kapitalisme, menekankan bahwa barang mengendalikan individu. Kekerasan dalam klub pertarungan melambangkan pembebasan dari sistem konsumsi, mencari autentisitas di luar tanda kapitalisme. Project Mayhem, dengan penghancuran gedung finansial, memitologikan perlawanan sebagai perjuangan heroik. Kritik ini relevan di era digital, di mana media sosial, e-commerce, dan algoritma memperkuat konsumsi digital, seperti pencitraan diri di Instagram atau budaya hustle. Fenomena cancel culture, deinfluencing, dan digital escapism mencerminkan perlawanan modern terhadap konsumerisme digital. *Fight Club* menawarkan kritik mendalam terhadap budaya konsumsi, berkontribusi pada pemahaman media tentang dampak konsumerisme fisik dan digital. Menggunakan semiotika Roland Barthes, analisis sembilan adegan mengungkap tiga makna:

1. Denotatif: Barang seperti perabot IKEA dan sabun Tyler Durden menggambarkan rutinitas konsumtif protagonis.
2. Konotatif: Konsumerisme memicu keterasingan, menjebak individu dalam siklus konsumsi tanpa makna, seperti terlihat dari ledakan apartemen Narator.
3. Mitologis: Konsumerisme dinormalisasi sebagai bagian kehidupan modern, namun menciptakan tekanan psikologis, sebagaimana dikritik Tyler Durden.

## Saran

### 1. Saran Akademis

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi konsumerisme digital dalam film, dengan fokus pada media sosial dan algoritma, menggunakan teori Baudrillard untuk wawasan lebih mendalam. Analisis pengaruh konsumerisme terhadap identitas sosial juga dapat memperkaya literatur komunikasi dan budaya.

### 2. Saran Praktis

Sineas dapat mengadopsi pendekatan simbolis *Fight Club* untuk mengkritik konsumerisme digital, menyoroti influencer marketing dan tekanan algoritma. Dengan mengeksplorasi deinfluencing atau minimalisme digital, film dapat mencerminkan realitas modern, menggunakan visual simbolis dan konsep hiperrealitas untuk narasi yang reflektif dan relevan.

## REFERENSI

Alfarobby, M. I., & Rengganis, R. (2023). "Mitos Mudik dalam Film Pulang Karya Azhar K. Lubis: Kajian Semiotik Roland Barthes." Universitas Negeri Surabaya.

Aulia, F. Y. (2024). Konsumerisme Pada Penggemar K-Pop di Era Ekonomi Digital Berbasis Autbase Twitter. JDPS: Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi, 5(1).

Aritonang, B. R. H. (2024). The Consequences of Consumerism on American Society (1950s-1990s) as Portrayed in Chuck Palahniuk's *Fight Club*. Universitas Andalas. <http://scholar.unand.ac.id/469331/>

Azarah, A., Harpy, M., & Dwi Agustina, R. (2024). Budaya Konsumsi Baju Lebaran Sebagai Bentuk Sosial Gaya Hidup Konsumtif Pada Desa Jubung Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 5(1). <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v5i1.215>

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications Ltd.

Bouzida, F. (2014). *The Semiotic Analysis in Media Studies - Roland Barthes Approach*. Socioint14 e-Publication. [https://www.ocerints.org/Socioint14\\_e-publication/papers/293.pdf](https://www.ocerints.org/Socioint14_e-publication/papers/293.pdf)

Canggara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.

Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>

Etymonline. (2017, October 19). film | Etymology, origin and meaning of film by etymonline. Etymonline.

Frisnatiara, R. E., Syarah, M. M., & Santoso, A. B. (2023). "Analisis Semiotika Film 'The Menu': Pengungkapan Makna Denotasi dan Konotasi." *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, Vol. 1, No. 3, pp. 468-477.

Fromm, E. (2015). *To Have or To Be?*. Harper & Row.

Garg, A. S. (2018). Capitalism, Consumerism and Popular Culture. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v6.i4.2018.1645>

Gaur, S., Gupta, N., Bhatt, A., Gaur, V., & Parveez, S. (2025). A Critical Analysis of Luxury Consumption and Its Psychosocial Factors. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2340>

Gunawan, E. B., & Junaidi, A. (2020). Representasi Pendidikan Seks dalam Film Dua Garis Biru (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Koneksi*, 4(1), 155. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6880>

Hadi, R. P. (2020). Kapitalisme, Globalisasi dan Budaya Konsumerisme: Ekonomi Kapitalis sebagai Penunjang Konsumsi Publik atas Mobil. Academia.edu. [https://www.academia.edu/23107430/Kapitalisme\\_Globalisasi\\_dan\\_Budaya\\_Konsumerisme\\_Ekonomi\\_kapitalis\\_sebagai\\_penunjang\\_konsumsi\\_publik\\_atas\\_mobil](https://www.academia.edu/23107430/Kapitalisme_Globalisasi_dan_Budaya_Konsumerisme_Ekonomi_kapitalis_sebagai_penunjang_konsumsi_publik_atas_mobil)

Halik, A. (2017). Komunikasi Massa. Alauddin University Press.

Haryono, E. (2024). Survei Konsumen Mei 2024: Optimisme Konsumen Tetap Kuat. Siaran Pers No.26/118/DKom. Bank Indonesia. Barthes, R. (1970). Mythologies. Hill and Wang. Retrieved from Google Books. Diakses pada 13 Januari 2025, pukul 19:45 WIB.

Hilson, M., Neunsinger, S., & Patmore, G. (2017). A Global History of Consumer Cooperation Since 1850: Movements and Businesses. Brill. Retrieved from [brill.com](http://brill.com)

Ismaya, C. A., Sigarlaki, S. J., & Lasut, T. M. C. (2019). Proses Individuasi Diri dalam Novel *Fight Club* Karya Chuck Palahniuk. Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi, 1(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jefs/article/view/24175>

Kanzunudin, M. (2022). Analisis Semiotik Roland Barthes pada Puisi "IBU" Karya D. Imron.

Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, Y. A., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup dan Konsep Dasar). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Kotler, P. (2020). Where Does Consumerism Stand Today? *Journal of Creating Value*, 6(2), 144–148. <https://doi.org/10.1177/2394964320962868>

Kravets, O., Maclaran, P., Miles, S., & Venkatesh, A. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Consumer Culture*. SAGE Publications.

Kovalyov, S. (2024). Cinematic Myths: Exploring Greek Influence in Modern Film Adaptations. *Greek Mythology Worldwide*. <https://greek.mythologyworldwide.com/cinematic-myths-exploring-greek-influence-in-modern-film-adaptations/>

Kushendrawati, S. M. (2020). Masyarakat Konsumen sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial. *Neliti*. <https://media.neliti.com/media/publications/4333-ID-masyarakat-konsumen-sebagai-ciptaan-kapitalisme-global-fenomena-budaya-dalam-rea.pdf>

Lacan, J. (2020). Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan. *Wisdom Journal*, 2(3), 112-130. Retrieved from [journal.ugm.ac.id](http://journal.ugm.ac.id)

Lizardo, O. (2007). *Fight Club*, or the Cultural Contradictions of Late Capitalism. *Journal of Cultural Studies*, 18(2), 145-160.

Lu, E. (2020). The Transformation of Consumer Behaviors in the Digital Era. *Forbes*. Retrieved from [Forbes](http://forbes.com).

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Maulidiyah, M. (2021). "Makna Denotasi dan Konotasi dalam Film Animasi Amīrat al-Rūm Karya Hadi Mohammadian." *Jurnal Budaya, Bahasa, dan Sastra Arab*, Vol. 18, No. 2, pp. 151–162.

Mazidah, Z. (2022). Analisis Teori Konsumerisme Perspektif Jean Baudrillard. *Academia.edu*. Retrieved from [academia.edu](http://academia.edu)

Molyneux, S., & Tysowski, D. (2020). David Fincher's "*Fight Club*" and Consumerism 20 Years Later. *Youth Time Magazine*.

Moleong, L. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.

Monica, S., Prilda Siagian, N., & Rokhim, A. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(08), 1198–1204. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i8.676>

Moser, M. W., & T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 15, 45–55.

Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.

Narti, S., & Sari, S. (2022). Representation of Gender Discrimination and Patriarchal Culture in Movie of *Mulan 2020* (Roland Barthes Semiotics Analysis). *Legal Brief*, 11(3), 2722–4643. <https://doi.org/10.35335/legal>

Negri, S. D., & Tuntungan, M. (2022). Representasi Bias Gender dalam Film *Charlie's Angels*. *Jurnal Media Bina Patria*, 6(1), 77–86.

Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.

Octaviana, R. (2020). Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 5(1), 45-60. Retrieved from [journal.uinsgd.ac.id](http://journal.uinsgd.ac.id)

Oktavianus, H. (2015). *Penerimaan Penonton terhadap Praktek Eksorsis di dalam Film Conjuring*.

Oshodi, O. O., & Chimezie, U. (2023). Film as a Mass Communication Medium: Unpacking Its Encoding and Decoding Processes. *African Journals Online*.

Östberg, D. (2024). Anti-Heroism in *Fight Club*. DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1387470/FULLTEXT01.pdf>

Oya, A. (2022). *Fight Club* as Philosophy: I Am Jack's Existential Struggle. SpringerLink. [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-97134-6\\_63-1](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-97134-6_63-1)

Pattimahu, G., & Trijayanto, D. (n.d.). Representation of Virginity Value in the Surprised Marriage Series (Roland Barthes Semiotics Analysis). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5240>

Pratista, H. (2017). *Memahami Film - Edisi 2* (2nd ed.). Montase Press.

Pratista, H. (2020). *Memahami Film*. Jalasutra.

Pugh, M. (2024). Freedom, Anarchy, Soap: The Rhetoric of Masculinity and Consumerism in David Fincher's "*Fight Club*". *Academia.edu*. [https://www.academia.edu/35908028/Freedom\\_Anarchy\\_Soap\\_The\\_Rhetoric\\_of\\_Masculinity\\_and\\_Consumerism\\_in\\_David\\_Finchers\\_Fight\\_Club](https://www.academia.edu/35908028/Freedom_Anarchy_Soap_The_Rhetoric_of_Masculinity_and_Consumerism_in_David_Finchers_Fight_Club)

Pupelis, L., & Šeinauskienė, B. (2023). "Effect of consumer self-discrepancy on materialism and impulse buying: the role of subjective well-being." *Central European Management Journal*, Vol. 31 No. 2, pp. 222-240.

Qothrunnada, K. (2022). Konsumerisme Adalah, Ciri, Dampak dan Contohnya. *DetikFinance*. Diakses pada 13 Januari 2025, pukul 19:07 WIB.

Rachel, R., & Rangkyu, R. P. (2020). Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97-113. Retrieved from ojs.unimal.ac.id

Ramey, M. (2022). *Fight Club's* Critical Reactions and Cultural Contexts. Liverpool Scholarship Online. <https://academic.oup.com/liverpool-scholarship-online/book/40341/chapter/346918351>

Reichheld, F., Markey, R., & Baxter, D. (2023). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press.

Riskia, F. B., & Utami, Y. L. (2023). Fenomena Konsumerisme Dikalangan Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan Terhadap Media Online Shop. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 508-523. Retrieved from e-journal.uingusdur.ac.id

Rusanti, E., Syarifuddin, S., Sofyan, A. S., & Ridwan, M. (2021). Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture. *Al-Tijary*, 33-49. <https://doi.org/10.21093/at.v7i1.3053>

Sari, N., Haeran, F., Munfarida, A., & Andrasari, M. F. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Gaya Hidup dan Identitas Budaya Generasi Muda. *DINASTI: Jurnal Sosial dan Budaya*, 1(01).

Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.

Salim, R. P., & Winardi, Y. K. (2023). Maskulinitas Toksik dalam Film *Fight Club* oleh David Fincher. *Jurnal Widya Kartika*, 1(2), 45-60. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/download/178/167/>

Satriavi, T., Mayasari, M., & Ramdhani, M. (2022). Representasi Bias Gender dalam Film *Charlie's Angels*. *Jurnal Media Bina Patria*, 16(12), 7821-7828.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Biraglia, A. (2022). Consumption Ideology. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 74-95. Retrieved from academic.oup.com

Septiana, R. (2019). "Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos dalam Film 'Who Am I Kein System Ist Sicher'." Universitas Sam Ratulangi.

Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Strikwerda, C. J. (2018). "Too Much of a Good Thing? Consumption, Consumerism, and Consumer Cooperation in Modern History." *International Review of Social History*, Vol. 63, Issue 1, pp. 127-142.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syarah, M. M., & Santoso, A. B. (2023). "Makna Konotasi dalam Film 'The Menu': Kajian Semiotika Roland Barthes." *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 2, No. 1, pp. 112-123.

Touhy, C. (2024). "*Fight Club*": Symptomatic Analysis. *Open Journal of Social Sciences*, 12(2), 15-30. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=131068>

Turow, J. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communications*.

Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Wahyudin, S. (2024). Kritik Sosial dalam "*Fight Club*": Apa yang Ingin Disampaikan Film ini?. *IDN Times*. Diakses pada 13 Januari 2025, pukul 19:20 WIB.

Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zaimar, O. K. S. (2008). Semiotik dan Penerapannya dalam Karya Sastra. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

