

Representasi Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Analisis Semiotika Terhadap Film Pendek “Jagoku untuk Mbak Mentik”

Eneng Fatimah Azahro¹, Nadia Amalia², Gadizka Azzahra Endah Khamila³
Indallaila⁴, Nur Cinta⁵, Sabrina Mubarak Umar Aldi Jaedi⁶, Salsabilla Princess
Hermanto⁷

Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

³Alamat email: gadizka25azzahra@gmail.com

ABSTRAK

Film pendek berjudul “Jagoku Untuk Mbak Mentik” disutradarai Sadrah Jalu dan produksi LAYAR Studio. Film ini diunggah di *channel* Youtube Paniradya Kaistimewan pada 27 Desember 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perilaku konsumtif dalam film “Jagoku Untuk Mbak Mentik”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan semiotika Roland Barthes. Hasil analisis menunjukkan bahwa film pendek ini menunjukkan perilaku konsumtif Mentik dimulai karena kemajuan teknologi media, sehingga memungkinkan baginya untuk memanfaatkan perkembangan tersebut untuk diri sendiri, tapi menemui kesusahan dalam mengontrol diri. Film ini mampu menggambarkan perilaku konsumtif di masyarakat secara realistis dengan dimulai dari pembelian barang murah yang dilakukan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Representasi, Film, Perilaku Konsumtif, Semiotika

PENDAHULUAN

Film adalah salah satu media baru yang mampu menjangkau luas dan mencapai berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan gambar dan suara dalam

film adalah elemen yang penting dalam menyampaikan pesan mereka kepada penonton. Dalam semiotika, film adalah bidang kajian yang sesuai untuk dianalisis, hal ini dikarenakan film terdiri atas berbagai tanda-tanda. Gambar-gambar dalam film sendiri merupakan bagian dari tanda-tanda ikonis, yaitu tanda yang menggambarkan sesuatu untuk mengisyaratkan suatu pesan kepada penonton (Riwu & Pujiati, 2018). Tanda-tanda ini termasuk dalam suatu sistem yang bekerja untuk memberikan efek kepada penonton. Sehingga, memungkinkan film sebagai sarana efektif dalam menyampaikan pesan, inspirasi perubahan sosial, maupun membangun kesadaran masyarakat berkenaan isu-isu tertentu yang sedang terjadi. Pesan-pesan ini terdapat dalam berbagai elemen-elemen film seperti bahasa visual, simbol-simbol, gestur, musik, hingga ke pakaian dan tata rias para pemainnya. (Wibisono & Sari, 2021). Visualisasi pesan persuasif kampanye #PakaiSampaiHabis dengan indikator suara dan musik menjadi faktor utama yang menarik perhatian followers dalam menerima dan memahami kampanye (Amalia, 2023).

Akhir-akhir ini, sudah jadi hal lazim bagi film-film untuk mengangkat tema permasalahan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dan sesuai dengan pergolakan batin masyarakat dalam menilai maupun memandang suatu isu yang sedang terjadi. Salah satu film yang sesuai dengan permasalahan ini adalah film pendek berjudul "Jagoku Untuk Mbak Mentik" besutan Sadrah Jalu yang diproduksi LAYAR Studio. Film ini diunggah di *channel* Youtube Paniradya Kaistimewan pada 27 Desember 2023 sebagai salah satu sarana penyebarluasan informasi budaya dan kearifan lokal masyarakat Yogyakarta. Film ini mengangkat tema yang cukup dekat dengan masyarakat zaman sekarang di mana segala perbelanjaan sehari-hari dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi, sehingga siapapun bisa berbelanja dengan mudah di mana saja dan kapan saja dengan hanya menyentuh layar gawai. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi dari perilaku konsumtif pada film pendek "Jagoku Untuk Mbak Mentik" digambarkan.

Representasi

Dalam konteks media, bahasa, serta komunikasi, representasi memiliki wujud berupa kata, gambar, sekuens, cerita, serta hal-hal lainnya yang mewakili soal ide, emosi, fakta, dan lain sebagainya (Hartley, 2010 *dalam* Wibowo, 2019). Media merepresentasikan realitas melalui proses seleksi. Beberapa representasi dalam film merupakan hal yang begitu penting dalam kehidupan karena mencakup berbagai aspek, misalnya gender, bangsa, kelas sosial, dan usia yang masuk dalam aspek budaya dan politik.

Representasi bergantung pada tanda dan citra yang ada dan dipahami secara kultural dalam pembelajaran bahasa serta ragam penandaan. Representasi pula dilihat sebagai bentuk usaha mengonstruksi makna maupun realitas yang terjadi.

Perilaku Konsumtif

Anggraini & Santhoso (2019) *dalam* Mustomi & Puspasari (2020) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan berlebihan mengenai penggunaan suatu produk secara tidak tuntas. Di mana seseorang membeli suatu produk bukan dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan karena iming-iming hadiah maupun mengikuti arus tren. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan dalam mengkonsumsi suatu hal tanpa mengenal batas, sehingga cenderung lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan mereka.

Pembelian secara ceroboh ini menunjukkan jika keputusan yang dibuat dipengaruhi oleh pribadi seseorang, rujukan, hingga paparan media (Rizkalllah & Truong, 2010 *dalam* Mustomi & Puspasari, 2020). Sehingga, bisa dikatakan jika perilaku konsumtif dilakukan secara kemauan impulsif seseorang tanpa memikirkan secara matang-matang bahkan mungkin melewatkan proses pengambilan keputusan tersebut. Sehingga, bisa dikatakan jika titel “konsumtif” dapat melekat di diri

seseorang jika mereka membeli suatu barang atau jasa di luar kebutuhan rasional mereka (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016 *dalam* Mustomi & Puspasari, 2020).

Semiotika

Semiotika adalah ilmu pengetahuan sosial dalam memahami dunia sebagai sebuah sistem hubungan dengan unit-unit dasarnya disebut sebagai "tanda". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang mampu mewakili sesuatu lain atas dasar konvensi sosial (Eco, 1976 *dalam* Hasbullah, 2020). Tanda-tanda ini berupa kata-kata dalam bentuk tulisan, gestur, gambar, maupun simbol lain. Semiotika digunakan untuk membongkar dan menganalisis makna pesan yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut.

Sobur (2004) *dalam* Nasirin & Pithaloka (2022) bahwa menurut Roland Barthes, seorang tokoh terkenal dalam Semiotika, menyebutkan bahwa ada 2 sistem pemaknaan menurutnya, yakni konotatif dan denotatif. Konotasi adalah sifat ahli tanda yang bertujuan mengungkapkan dan memberi pembenaran bagi nilai-nilai yang berlaku dalam suatu periode tertentu, sementara denotasi adalah pemaknaan secara umum yang diterima dalam konvensi dasar masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif sendiri bertujuan untuk memahami serta menjelaskan fenomena sosial secara mendalam lewat interpretasi konteks, pengalaman, hingga cara pandang individu yang terlibat. Penelitian ini lebih berfokus pada makna, konstruksi sosial, dan kompleksitas suatu fenomena (Cresswell, 2014). Sementara, metode studi kasus adalah studi telaah mendalam terhadap suatu kasus tertentu di mana kesimpulan yang didapat terbatas atau hanya berlaku pada suatu kasus tertentu saja. Studi ini merupakan bagian dari penelitian kualitatif dengan objek alamiah, di mana peneliti berlaku sebagai instrumennya (Sugiyono, 2014 *dalam* Hidayat, 2021). Pada dasarnya, penelitian studi kasus bertujuan menemukan pola hubungan yang

bersifat timbal balik (interaksi), mendeskripsikan atau memperoleh gambaran realitas yang lengkap, dan mendapatkan pemahaman (Hidayat, 2021).

Fokus pembahasan penelitian ini berkenaan dengan representasi perilaku konsumtif yang digambarkan dalam film pendek "Jagoku Untuk Mbak Mentik". Data primer dalam penelitian ini merupakan *review* film pendek "Jagoku Untuk Mbak Mentik" yang ditonton oleh peneliti serta data sekunder yang dihimpun dari berbagai literatur yang berkaitan dengan subjek yang akan dibahas untuk kemudian diperiksa kembali sebagai tinjauan literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis konten sehingga memungkinkan peneliti untuk bisa membaca "teks", memahami, dan menginterpretasikan bagaimana film mampu menggambarkan isu perilaku konsumtif di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Analisis Semiotik

1. Makna Denotasi

Makna denotasi yang ditonjolkan dalam film pendek "Jagoku Untuk Mbak Mentik" adalah: a) Seorang tukang paket datang membawa paket pesanan baru atas nama Mentik; b) Mentik membeli sabun secara *online*; c) Mentik menggunakan uang jajan yang seharusnya bisa ditabung untuk membeli barang-barang terbaru secara *online*; d) Dua orang penagih hutang datang meminta hutang Mentik yang menggunakan sistem belanja bayar di belakang (*paylater*).

2. Makna Konotasi

- a. Kehadiran tukang paket menandakan bahwa adanya perilaku pembelian barang-barang dari Mentik yang senang berbelanja *online*.
- b. Sabun adalah salah satu barang sehari-hari yang dapat dibeli di mana-mana saja, seperti warung terdekat. Namun, Mentik membeli sabun tersebut secara *online*.

- c. Mentik membeli barang-barang yang tak begitu perlu untuk sehari-hari dengan menggunakan uang jajan yang mampu ditabungnya. Hal ini menunjukkan bahwa Mentik tidak begitu perhatian terhadap pengeluaran uang pribadinya.
- d. Bentuk konsekuensi dari perilaku Mentik sendiri yang suka berfoya-foya padahal status finansial keluarganya tidak begitu baik dengan menggunakan sistem pembayaran *online* yang berisiko.

Adapun dari makna denotasi dan konotasi di atas, maka ditemukan beberapa representasi Konsumtif secara *online*, yaitu sebagai berikut:

1. Adegan pertama pada menit ke 1 detik 1, merepresentasikan makna bahwa pembelian barang-barang yang dilakukan secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan harga maupun fungsi barangnya dapat mencontohkan perilaku boros uang.
2. Adegan kedua pada menit ke 1 detik 8, merepresentasikan bahwa salah satu ciri perilaku konsumtif adalah membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan dan menghabiskan uang yang dimiliki tanpa dipikir matang. Hal ini juga memicu timbulnya sifat sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan.
3. Adegan ketiga pada menit ke 1 detik 59, merepresentasikan bahwa uang yang ditabung adalah langkah preventif ketika tiba masa di mana jika kejadian tak terencana atau keadaan darurat sedang terjadi, uang tabungan takkan bisa dipakai karena sudah dihabiskan untuk hal tak penting lain sebelumnya.
4. Adegan keempat pada menit ke 7 detik 32, merepresentasikan bahwa kecenderungan untuk bersikap hedonisme dan perilaku boros akan mengizinkan segala cara ditempuh demi memuaskan nafsu yang tak bisa dikontrol.
- 5.

Pembahasan

1. Film Sebagai Sarana Dalam Merepresentasikan Perilaku Konsumtif

Komunikasi massa adalah media yang memiliki dampak pengaruh sangat efektif. Komunikasi massa memiliki teori jarum hipodermik atau teori peluru, di mana komunikasi ini mengasumsikan bahwa khalayak tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah disuntikkan lewat media komunikasi, sehingga tak ada pilihan lain kecuali menuruti apa yang sudah disiarkan media (Effendi, 2023). Contoh ragam media yang dapat digunakan ada banyak, salah satunya adalah media film.

Film dalam pendapat Nasirin & Pithaloka (2022) *dalam* Wati, Rohman & Yuniawan (2023) merupakan karya seni budaya yang mencakup berbagai elemen kreatif, seperti sinematografi, skenario, musik, akting, dan lain-lain. Film sendiri berpotensi menggambarkan nilai-nilai budaya maupun cerita masyarakat, sehingga film kerap kali disebut sebagai bagian dari pranata sosial dalam perannya membentuk dan merefleksikan dinamika masyarakat yang meliputi aspek sosial, budaya, dan politik. Dalam penyampaian makna pesan, film seringkali menggunakan bahasa simbolis seperti penggunaan metafora atau bahasa kiasan dalam rangka menyampaikan makna yang lebih mendalam. Sebab pesan dalam film mampu menyajikan gambaran realitas yang sebelumnya telah diseleksi sesuai faktor-faktornya, seperti kultural, sub-kultural, institusional, industrial, dan nilai-nilai ideologi tertentu (Johassan, 2013 *dalam* Wibisono & Sari, 2021).

Film pendek “Jagoku Untuk Mbak Mentik” diharapkan mampu merepresentasikan dengan baik dan benar mengenai perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat, sehingga penonton film ini dapat

belajar untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa berlebihan demi memenuhi kepuasan sendiri dan tidak membuang-buang uang. Di mana representasi perilaku konsumtif ini digambarkan dengan baik melalui kebiasaan Mentik yang sering berbelanja barang-barang tak penting secara *online* melalui dialognya dengan Bapak. Selain itu, penggambaran perilaku konsumtif yang juga dapat terjadi pada golongan menengah digambarkan lewat rumah mereka yang sederhana serta karakter-karakternya yang bertindak ekonomis dan efisien seperti menabung, berbelanja di warung, serta menanam sayur-mayur di rumah untuk berhemat.

2. Representasi Perilaku Konsumtif Dalam Film

Dalam film pendek ini, ditunjukkan bahwa representasi perilaku konsumtif digambarkan melalui karakter Mentik yang sering berbelanja secara *online* sekalipun itu mengenai barang-barang remeh yang mampu didapatkan secara mudah di lingkungan sekitar, seperti warung. Penggambaran perilaku konsumtif Mentik sendiri disampaikan secara berproses. Di mana pada awal film, adegan Bapak menerima kedatangan paket baru atas nama Mentik pada suatu pagi memantik dialog antara keduanya mengenai kerisauan Bapak akan seringnya datang paket belanja Mentik serta pentingnya menyimpan uang jikalau keadaan mendesak terjadi dan keluarga sedang membutuhkan uang. Bapak juga berpesan jika pembelian barang-barang sehari-hari dilakukan di warung warga sekitar untuk membantu perekonomian Kendati begitu, Mentik hanya menanggapi bahwa paket sabun yang diterimanya pagi tadi tak dijual secara luas, sehingga ia tak punya pilihan selain berbelanja *online*.

Adegan selanjutnya, film menggambarkan bagaimana keluarga Mentik yang terdiri atas Bapak, dirinya, dan Adek kerap menanam tanaman maupun sayur mayur di halaman rumah. Tindakan ini didasari kesadaran mereka

bahwa harga pangan terus naik, apalagi mendekati demokrasi politik. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga Mentik dapat dikatakan senang berhemat dengan penanaman tumbuhan di rumah mereka agar tidak perlu lagi mengeluarkan uang untuk membeli kebutuhan-kebutuhan tersebut di pasar.

Pada adegan selanjutnya, dua penagih hutang datang ke rumah Mentik dan meminta bayaran dua juta rupiah karena Mentik yang menggunakan sistem bayar di belakang (*paylater*) terhadap barang-barang belanjaan *online*-nya. Sistem *paylater* sendiri merupakan sistem pembayaran di mana seseorang dapat membeli barang secara *online* tanpa perlu membayar saat itu juga dan wajib dilunasi sebelum jatuh tempo dalam kurun waktu satu bulan. Ketika Mentik pulang berbelanja dari pasar, ia bertanya kepada Bapak mengenai idetintas dua orang tersebut yang ditemuinya sepintas dekat rumah, lalu Bapak mengkonfrontasi Mentik atas tindakannya. Bapak menegur sikap Mentik dengan tegas yang bisa dikatakan kelewatan atas perilaku konsumtifnya dan menghambur-hamburkan uang untuk hal tidak perlu sampai ia menggunakan sistem *paylater* ini. Padahal, Mentik sendiri terbukti belum memiliki duit yang ditagihkan oleh para penagih hutang. Bapak kemudian lanjut menasehati bahwa mereka saat ini harus berhemat, mengingat inflasi sedang terjadi dan Adek sebentar lagi akan melanjutkan sekolahnya ke tingkat yang lebih tinggi, sehingga Mentik harus lebih berhati-hati dengan penggunaan uang rumah dan dirinya sendiri.

KESIMPULAN

Film “Jagoku Untuk Mbak Mentik” adalah sajian sinematik yang sederhana tapi efektif dan bergelung unsur lokalitas yang sangat menggambarkan pola hidup masyarakat Indonesia zaman sekarang. Karena kesederhanaannya inilah makna dan pesan yang digambarkan mampu tersampaikan dengan baik. Bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi pada masyarakat, tak peduli kelas sosialnya dan

perkembangan teknologi yang terus menimpa manusia seiring zaman takkan berjalan secara efektif bila tak diiringi kontrol diri dalam penggunaannya agar tak merugikan diri sendiri. Film ini hadir mengangkat tema yang menggambarkan kedekatan kehidupan masyarakat yang mudah terlena akan kemajuan teknologi, tapi tak bersifat menggurui maupun mencaci, tapi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

REFERENSI

- Amalia, N. (2023). *The Influence Of Persuasive Message Visualization Of The # Pakaisampaihabis Campaign On Behavior Change Followers Consume Beauty Products*. *Pengaruh Visualisasi Pesan Persuasif Kampanye # Pakaisampaihabis Terhadap Perubahan Perilaku Followers*. 134–142.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.) Sage Publications.
- Effendi, E., Dewi, K. P., Nabila, F. & Natasya. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 5216-5223.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/14363/11085>
- Hasbullah, M. (2020). Hubungan Bahasa, Semiotika Dan Pikiran Dalam Berkomunikasi. *Al-Irfan: Journal of Arabic Literature and Islamic Studies*, 3(1), 106-124.
<https://doi.org/10.36835/al-irfan.v3i1.3712>
- Hidayat, A. A. (2021). *Studi Kasus Keperawatan: Pendekatan Kualitatif*. Health Books Publishing.
- Mustomi, D. & Puspasari, A. (2020). Pengaruh media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.

Nasirin, C. & Pithaloka, D. (2022). Analisis Semiotika Konsep Kekerasan Dalam Film The Raid 2: Berandal. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(1), 28-43. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/14>

Riwu, A. & Pujiati, T. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 3 Dara (Kajian Semiotika). *DEIKSIS*, 10(3), 212-223. <http://dx.doi.org/10.30998/deiksis.v10i03.2809>

Wati, K. L. M., Rohman, F. & Yuniawan, T. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes dan Nilai Moral dalam Film Pendek *Tilik 2018* Karya Wahyu Agung Prasetya. *Jurnal OnomaL Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 9(2), 1306-1315. <https://www.e-journal.my.id/onoma/article/view/3023/2002>

Wibowo, G. (2019). Representasi Perempuan dalam Film Siti. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(1), 47-59.

Wibisono, P. & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30-43. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1406>