



**REPRESENTASI GAYA HIDUP KONSUMERISME DALAM FILM  
(Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Orang Kaya Baru)**

**REPRESENTATION OF CONSUMERISM LIFESTYLE IN FILM  
(Roland Barthes Semiotics Analysis In Of The Person New Rich Film)**

Tiara Anista<sup>1</sup>, Dian Novitasari<sup>2</sup>, Bianca Virgiana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

<sup>1</sup>tiaraanista123@gmail.com; <sup>2</sup>diannovitasari.as@gmail.com; <sup>3</sup>virgiana.bianca@gmail.com

Di terima tgl. 16 Februari 2022 Di revisi tgl. 2 Maret 2022 Di setujui tgl. 23 Juni 2022

**ABSTRACT**

*Film is one of the modern mass media channels in the form of artistic work which is a phenomenon of today's society. One of them is in the film of the person new rich, which provides an overview of the consumerist lifestyle. This study aims to identify and analyze the consumerism lifestyle represented in the film of the person new rich. The theory used is the semiotic theory of Roland Barthes. This type of research is a qualitative research type and uses a critical paradigm and the method used is Roland Barthes' semiotic analysis which analyzes denotation, connotation in which there is a myth. They buy goods or services not based on basic need but the symbols of these goods that are less or not needed so that they become redundant. The results of this study are that in the film of the person new rich is represented as a person who has excessive consumption values, the myths found in the show are: 1. Rich people are considered to create social status, 2. Using branded goods to create prestige, 3. Spend a lot of expensive things to be considered rich, such as buying original Adidas NMD shoes for 4 million. In the film shows the new rich, they buy goods or services not based on basic needs but the symbols of these goods that are less or not needed so that they become redundant.*

**Keywords:** Consumerism Lifestyle, Film, Representation, Semiotics.

**ABSTRAK**

Film merupakan salah satu saluran media massa modern dalam bentuk kerja seni yang merupakan fenomena masyarakat saat ini. Salah satunya pada film Orang Kaya Baru yang memberikan gambaran tentang gaya hidup konsumerisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup konsumerisme yang direpresentasikan dalam film orang kaya baru. Teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes. Tipe penelitian ini termasuk tipe penelitian kualitatif serta menggunakan paradigma kritis dan metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes yang menganalisis denotasi, konotasi yang didalamnya terdapat mitos. Hasil penelitian ini adalah dalam film Orang Kaya Baru direpresentasikan sebagai orang yang mempunyai nilai konsumsi secara berlebihan, tidak sadar dan berkelanjutan terus menerus. Mereka membeli barang ataupun jasa tidak berdasarkan kebutuhan dasar melainkan simbol-simbol dari barang tersebut yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi boros. Mitos yang ditemukan dalam tayangan yaitu: 1. Dianggap orang kaya untuk menciptakan status social, 2. Menggunakan barang-barang *branded* untuk menimbulkan *prestise*, 3. Berbelanja banyak barang-barang mahal agar dianggap kaya. Dalam tayangan film orang kaya baru, mereka membeli barang ataupun jasa tidak berdasarkan kebutuhan dasar melainkan simbol-simbol dari barang tersebut yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

**Kata Kunci:** Gaya hidup konsumerisme, Film, Representasi, Semiotika





## 1. PENDAHULUAN

Di kehidupan masyarakat modern saat ini perkembangan teknologi yang semakin cepat menghasilkan kemajuan di berbagai bidang, baik secara ekonomi maupun sosial. Seiring dengan kemajuan tersebut meningkat pula gaya hidup masyarakat dalam menyesuaikan diri dengan kecepatan itu sendiri. Kehadiran media makin beragam dan berkembang, awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Pesan yang diberikan sesuai dengan bervariasi sesuai dengan film yang dihasilkan. Rekreasi, edukasi, persuasi dan non informasi adalah pesan yang diampaikan dalam film. Film bukan hanya menampilkan gambar gerak, tetapi kadang dia memegang tanggung jawab moral, membuka wawasan masyarakat, menyebarkan informasi dan mengandung unsur hiburan yang menyebabkan antusiasme, inovasi, kreasi, elemen politik, kapitalisme, hak asasi manusia, dan gaya hidup. (Khairunnisa et al., 2019).

Istilah kata media massa dapat menyampaikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam aneka macam skala, dimulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai serta melibatkan siapa saja pada masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang sudah terdapat semenjak puluhan tahun yang lalu dan tetap digunakan hingga waktu ini, seperti surat berita, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang.

Di Indonesia sendiri, konsep mengenai *life style* terlahir di era 1990an. Gaya hidup tersebut lahir karena diakibatkan oleh adanya globalisasi di bidang industri media. Masyarakat Indonesia yang tergolong sebagai masyarakat konsumen di era tersebut lambat laun akan mulai tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi global. Hal ini dapat ditandai dengan semakin menjamurnya pusat perbelanjaan, industri dibidang *fashion*, kecantikan, kuliner, gosip, dengan semakin disukainya produk asing, banyaknya makanan cepat saji, dan beberapa faktor lainnya yang merupakan efek dari *life style* yang diakibatkan dari iklan dan televisi. (Octaviana, 2020). Hal itu telah mewabah pada lingkungan masyarakat dan menjadi gaya hidup yang memang bisa dibilang melekat pada kehidupan manusia.

Semakin berkembangnya zaman di Indonesia serta perubahan pola pikir pada masyarakat kini kebutuhan sekunderpun ikut menjadi kebutuhan primer. Tumbuhnya pusat perbelanjaan dengan strategi yang lihai membawa masyarakat pada sifat konsumerisme, obsesi pada pola hidup ini terjadi karena ada pergeseran logika dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat. Fenomena ini menjadi motivasi masyarakat untuk berbelanja tidak lagi guna untuk memenuhi kebutuhan dasar melainkan terkit hal lain yaitu identitas diri dan kelas sosial. Orang membeli makanan-minuman, menggunakan barang *branded*, berbelanja terus-menerus bukan lagi semata-mata guna memenuhi kebutuhan alami, melainkan guna sebuah harga diri yang terkesan pamer. Perilaku konsumtif menggiring masyarakat pada pemahaman tentang kegiatan berbelanja itu *an sich* dari pada refleksi atas fungsional sebuah barang, tetapi tetap akan ada *wasting of goods* (Pemborosan barang) karena titik pijakannya aktivitas belanja adalah kegiatannya bukan kegunaannya. (Putra, 2018). Pada zaman modern meyakinkan bahwa nilai-tanda dan nilai-guna barang material telah dipisahkan. Terputusnya sesuatu yang simbolis dan yang nyata menghasilkan budaya konsumerisme dimana barang dibeli karena nilai simbolisnya.

Gaya hidup konsumerisme menyebabkan manusia semakin individualis. Manusia menjadi individualis karena kebutuhan barang materi adalah memenuhi hasrat akan makna sosial dari suatu barang dan bukan nilai guna. Maksudnya manusia memenuhi kebutuhannya bukan karena barang tersebut bernilai guna tetapi karena kebutuhan untuk tampil beda (fungsi sosial) dan integrasi





kelompok tertentu (fungsi komunikasi). Akibatnya barang menentukan kualitas manusia maka manusia tidak mampu menentukan dirinya sendiri. (Subu et al., 2020). Hal ini dapat menjadikan konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan aktivitas waktu luang untuk menunjukkan posisi sosial seseorang juga sarana mobilisasi kelas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya hidup konsumerisme yang direpresentasikan di dalam film *Orang Kaya Baru*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengalisis gaya hidup konsumerisme yang direpresentasikan di dalam film *Orang Kaya Baru*. Film ini menarik untuk diteliti karena penuh dengan balutan pesan kritik sosial, dan berdasarkan analisis penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Untuk memperkuat penelitian ini maka penelitian ini diperkuat dengan data-data penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dan referensi pada poin-poin tertentu guna untuk menunjang hasil penelitian ini. Penelitian pertama yaitu, *Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram @Megaiskanti*, penelitian yang dilakukan oleh Aiza Nabilla, diksi, vol 2, issue 1(2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hijab menggunakan komoditas agama dan menjadikan masyarakat masuk dalam budaya konsumerisme. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Karenanya, proses mengumpulkan data ditinjau dari mutual pengikut intagram penulis yang mengikuti (*follower*) Instagram @*megaiskanti*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini terfokus untuk menganalisis dari instagram yang membahas tren komunikasi pemasaran digital dengan medium Instagram menjadi pusat budaya konsumerisme itu terpelihara. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sedangkan penelitian penulis terfokus untuk menganalisis seperti apa gaya hidup konsumerisme yang terkandung di dalam tayangan film, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori semiotik Roland Barthes sebagai pisau analisis.

Penelitian kedua yaitu, Penelitian yang dilakukan oleh Ilfiasari dan Rurth Mei Ulina Malau, vol.8 (2021) yang berjudul “Analisis Resepsi Viewers mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif pada Kanal YouTube Rans Entertainment” yang berjudul Analisis Persepsi *Viewers* Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif Pada Kanal Youtube Rans Entertainment. Penelitian ni menganalisis bagaimana pemaknaan viewers mengenai unsur gaya hidup konsumtif pada kanal YouTube Rans Enterteinment. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi dari *Stuart Hall*. Hasil penelitian ini adalah peneliti menganalisis *preferred reading* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes berdasarkan pada kode verbal, kode nonverbal dan sinematografi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini terfokus untuk menganalisis *preferred reading* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes berdasarkan pada kode verbal, kode nonverbal dan sinematografi, sedangkan penelitian penulis terfokus pada analisis semiotika film.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dian Novitasari, vol 2 (2018), yang berjudul “ Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie” menganalisis mitos gaya hidup yang terdapat dalam iklan Ada Aqua Versi *Selfie*. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis mitos gaya hidup dalam iklan Ada Aqua Versi *Selfie*. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah objek penelitian dan fokus penelitian. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah iklan ada aqua versi selfie, sedangkan objek penelitian yang peneliti lakukan adalah film orang kaya baru. Penelitian terdahulu berfokus pada mitos gaya hidup pada iklan, sedangkan peneliti berfokus pada representasi gaya hidup pada film.





Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bianca Virgiana, vol 2 (2018), yang berjudul “ Studi Etnomedia Pada Media Sosial dan Budaya Lokal. Metode yang digunakan adalah etnomedia dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah objek penelitian dan teori yang digunakan. Objek penelitian dari peneliti terdahulu adalah media sosial dan teori yang digunakan adalah teori etnomedia, sedangkan objek peneliti adalah analisis film dan teori yang digunakan adalah teori Roland Barthes.

Yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Priva Caroline, Dian Novitasari dan Bianca Virgiana, vol 1 (2020) yang berjudul “Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Tentang Body Shaming Dalam Film Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan”, Tujuan penelitian ini adalah untuk membongkar makna dari tanda atau tindakan *body shaming* yang ada pada film *Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan*. Penelitian ini menggunakan metode semiotika dengan kerangka teori Charles Sanders Pierce yaitu Representment, Object, dan Interpretant dengan menggunakan paradigma konstruktivis untuk membongkar *body shaming* dalam sebuah tayangan film. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah teori yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan teori Charles Sanders Pierce sedangkan peneliti menggunakan teori Roland Barthes dan sama-sama menggunakan analisis semiotika.

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.(Cangara, 2011:17-21).

Istilah “Komunikasi Massa” yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an memiliki banyak pengertian sehingga sulit bagi para ahli untuk secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa. Kata “massa” sendiri memiliki banyak arti dan bahkan kontroversial, dan istilah “komunikasi” sendiri belum memiliki definisi yang dapat disetujui bersama. Dapat diketahui bahwa jangkauan komunikasi massa itu sangatlah luas tidak hanya sejumlah orang yang berbeda keberadaannya. (Morissan et al., 2017:184).

Media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain. (Morissan et al., 2017:184).

Film adalah gambaran bergerak. Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Film berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebar hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 1994:3).

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses seleksi yang realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa.Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. (Weisarkurnai, 2017).

Konsumerisme merupakan suatu paham dimana seseorang ataupun kelompok melakukan dari menjalankan pemakaian barang produksi secara berlebihan, tidak sadar, dan berkelanjutan secara terus menerus. Hal ini juga membawa mereka pada perilaku konsumerisme sebagai gaya hidup, sebab pola gaya hidup seperti ini menentukan cara seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan lain-lain untuk hanya sebaga ajang kesenangan. (Mambela, 2019).

Budaya konsumerisme yaitu, dianggap sebagai budaya yang harus melekat pada masyarakat seolah-olah untuk memperoleh sebuah identitas maka mereka harus memilih sebuah gaya hidup yang menganut kepada budaya konsumerisme. Sebuah gengsi menjadi panutan utama dalam pola konsumsi sehingga





akan menghasilkan konsumerisme. Sehingga gaya hidup yang seperti itu menjadi bagian dari manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya. (Octaviana, 2020).

Gaya hidup adalah salah satu mekanisme pembedaan sosial itu, yang melalui masyarakat dibedakan atas kempok-kelompok gaya hidup. Gaya hidup adalah gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu. Gaya hidup, dengan demikian dikatakan dengan perbedaan pola hidup di antara kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda. John Walker melihat relasi yang tidak dapat dipisahkan antara gaya dan gaya hidup, dalam pengertian pola penggunaan ruang (tempat belanja, makan, hiburan), barang (pakaian, mobil, rumah) dan waktu (liburan, waktu senggang) mempunyai gayanya sendiri. (Piliang, 2011:237).

Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). (Sobur, 2013:15). Konsep dasar dari semiotika adalah mempelajari tanda yang memiliki makna, tentunya harus relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga keberadaan budaya yang seras dengan nilai, norma segala bentuk aturannya, tidak bisa kita kesampingkan begitu saja.

Salah satu tokoh penting semiotika adalah Roland Barthes. Barthes menggambarkan pemikiran Saussure tentang semiologi dan mengimplementasikannya dalam konsep budaya. Beberapa kajian tersebut tertuang dalam tiga buku yaitu: *SIZ, Mythologies*, dan *The Fashion System*. Berikut adalah model semiotika Barthes yang merupakan hasil pengembangan dari model semiotika Saussure. (Prasetya, 2019:12).

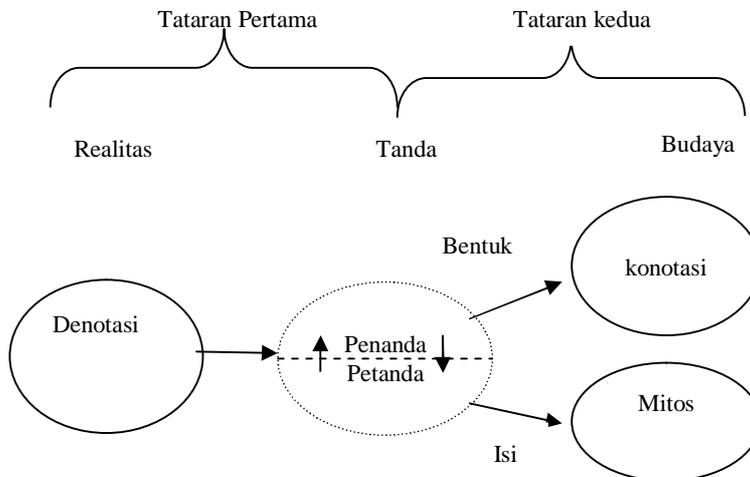
**Bagan 1.** Kerangka Analisis Semiotika Roland Barthes

1. <i>SIGNIFIER</i> (Penanda)	2. <i>SIGNIFIED</i> (Petanda)
3. <i>DENOTATIV SIGN</i> (Tanda Denotatif)	
1. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (Petanda Konotatif)	II. <i>CONNOTATIV SIGNIFIED</i> (Petanda Konotatif)
III. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (Tanda Konotatif)	

(Sumber: Sobur, 2013:69)

Bagan diatas menjelaskan tentang perjalanan makna dari sebuah objek yang diamati. Secara mendasar konsep narasi yang diajukan oleh Barthes lebih menekankan terhadap pembentukan sebuah makna. Barthes juga mengawali konsep permaknaan tanda dengan mengadopsi pemikiran Saussure, namun dia melanjutkannya dengan memasukkan konsep denotasi dan konotasi. (Prasertya, 2019:12). Dilihat dari kutipan diatas dapat dipahami bahwa sebuah tanda yang memungkinkan pergerakan dari denotatif menuju konotatif tidak akan terjadi dan tentu saja tergantung pada denotatif, dalam pemaknaan denotatif merupakan sebuah bahan tanda dan penandaan dalam makna konotatif.





**Bagan 2.** Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes  
(Sumber: Fiske, 2016:145)

Dalam signifikasi dua tahap, sebuah makna dinarasikan lebih jelas dan lugas. Namun masih membutuhkan pemahaman lebih mendalam, khususnya dalam tataran konotasi. Konsep inilah yang paling sering digunakan dalam melakukan penelitian yang terkait dengan semiotika. Pemahaman mengenai narasi menjadi dasar dari bentuknya makna dalam tataran ini. Sebuah nari merupakan teks yang telah dikonstruksikan dengan cara tertentu sehingga mempresentasikan rangkaian peristiwa atau tindakan yang dirasa saling berhubungan satu sama lain secara logis atau memiliki jalan tersendiri (Danesi, 2011). Melalui penjabaran tersebut kita bisa melihat bahwa perjalanan makna mulai arti yang mendasar sehingga tataran yang terkontruksi oleh sebuah budaya terlihat dengan jelas di konsep signifikasi dua tahap ini.

Barthes berpendapat cara kerja mitos yang paling penting adalah menaturalisasi sejarah. Hal ini menunjuk pada fakta bahwa mitos sesungguhnya merupakan produk sebuah kelas sosial yang meraih dominansi dalam sejarah tertentu: makna yang disebarluaskan melalui mitos pasti membawa sejarah bersama mereka, namun pelaksanaannya sebagai mitos membuat mereka mencoba menyangkalnya dan menampilkan makna tersebut sebagai yang alami (natural), bukan bersifat historis atau sosial. Mitos memistifikasi atau mengaburkan asal-usul mereka dan hal tersebut dimensi politis atau sosial mereka. Ahli mitologi menyingkap sejarah yang disembunyikan dan dengan demikian cara kerja sosio-politis mitos adalah dengan mendemistifikasikannya. (Fiske, 2016:145).

## 1. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Menurut Wibowo (2011:40) dalam buku Semiotika Komunikasi, paradigma kritis percaya bahwa media adalah sarana di mana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan memarjinalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dalam menganalisis representasi gaya hidup konsumerisme film orang kaya baru yang bertujuan untuk membongkar tanda-tanda setiap frame dalam film ini, sehingga menemukan makna kritik sosial.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis Roland Barthes yang menganalisis melalui tanda makna denotasi, makna konotasi



dan mitos. Penelitian deskriptif kualitatif bermaksud untuk memberikan gambaran tentang representasi gaya hidup konsumerisme dalam film orang kaya baru.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode semiotika Roland Barthes yang menganalisis denotasi, konotasi yang didalamnya terdapat mitos. Melalui metode ini peneliti diharapkan menyampaikan dan menjelaskan secara dalam mengenai permasalahan yang ada maka penelitian ini dapat dianalisis dan dipaparkan serta dapat ditafsirkan makna dari sebuah tayangan film tersebut.

Unit analisis pada penelitian ini adalah semua komponen yang ada dalam tayangan film orang kaya baru antara lain, suara, gambar, teks, ekspresi, warna, gaya dan lain-lain dan yang akan di analisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sehingga dapat dihasilkan tanda-tanda representasi gaya hidup konsumerisme dalam film orang kaya baru.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data yang langsung peneliti peroleh dari objek penelitian yaitu video film yang telah dipilih dari aplikasi WeTV. Yaitu dalam hal ini film orang kaya baru, yang menurut peneliti mengandung sebuah ideologi konsumerisme. Dalam penelitian ini akan menemukan makna yang terkandung dalam tayangan film orang kaya baru secara keseluruhan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data tambahan yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, dokumentasi berupa foto dan video melalui aplikasi WeTV serta referensi lainnya yang terkait dengan penelitian ini yang menjadi penunjang atau pendukung dalam penulisan penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes yaitu sebagai berikut:

1. Denotasi

Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar.

2. Konotasi

Konotasi merupakan makna-makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut.

Dua kajian dari Barthes diatas merupakan kajian utama dalam meneliti mengenai semiotika. Barthes juga menyertakan aspek mitos, yaitu ketika aspek konotasi menjadi pemikiran populer di masyarakat, maka mitos lebih terbentuk terhadap tanda tersebut. Pemikiran Barthes inilah yang dianggap paling operasional sehingga sering digunakan dalam penelitian. Dapat diketahui juga bahwa mitos adalah konotasi yang sudah terbentuk lama dan menjadi kebiasaan gaya hidup masyarakat. (Prasetya, 2019:14).

## **2. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Film bergenre drama komedi ini disutradarai oleh Ody Chandra Harahap dan Naskahnya ditulis oleh Joko Anwar. Film Orang Kaya Baru di rilis pada tanggal 24 Januari 2019. Dalam film ini bercerita tentang keharmonisan keluarga sederhana, tetapi ternyata bapak menyimpan sebuah rahasia besar. Dia mengaku orang yang hidup sederhana tetapi memiliki warisan yang sangat banyak, ketika mereka menjadi orang kaya baru mereka menjadi keluarga yang konsumerisme serta hedonisme dan menjadi keluarga yang telah melupakan diri mereka untuk hidup sederhana dan rendah hati. Kemudian mereka sadar jika uang tidak lebih penting dari keluarga. Film ini mendapatkan jumlah penonton yang terhitung banyak, lalu penontonnya lebih dalam 19 hari dan masuk kedalam peringkat 15 teratas pada tahun 2019





untuk perolehan jumlah penonton terbanyak. (Safitri, 2019).

Film ini bercerita tentang keluarga sederhana yang mendadak menjadi kaya raya, meskipun hidup sederhana dan pas-pasan namun hal ini tidak menghalangi kebersamaan dan kekompakan kehidupan keluarga ini. Bapak yang diperankan oleh Lukman Sardi, Ibu oleh Cut Mini yang dimana 3 anak diantaranya yaitu Anak pertama Duta oleh Derby Romero, Anak kedua Tika oleh Raline Shah, dan Anak terakhir Dodi oleh Fatih Unru. Sampai akhirnya, kehidupan keluarga ini berubah. Sejak itu, bapaknya meninggal dan keluarga ini menjadi orang kaya baru karena warisannya. Lalu kehidupan mereka berubah menjadi orang kaya yang sangat menikmati hidup dan mereka meyakini bahwa uang merupakan segalanya. Kebersamaan mereka yang menjadi hilang karena sibuk dengan urusan masing-masing, menikmati kemewahan tanpa memikirkan keluarga dan hanya memikirkan kehidupan dunia saja. Dan akhirnya mereka sadar jika uang bukanlah kebahagiaan yang sesungguhnya. (Pramesti, 2021).

Berdasarkan tayangan film orang kaya baru yang berdurasi 1:32:50 tersebut, peneliti mendapatkan beberapa *frame* yang mengandung gaya hidup konsumerisme yang sangat cocok dan sangat menarik untuk diteliti menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes. Beberapa *frame* tersebut yaitu sebagai berikut:

1). **Gambar 2.** Pembagian *Frame* Film Orang Kaya Baru



Frame 1 (36:10-36:27)



Frame 2 (36:42-37:15)



Frame 3 (40:00-40:15)



Frame 4 (41:30-41:39)



Frame 5 (46:10)



Frame 6 (47:50-48:18)



Frame 7 (51:36-51:53)



Frame 8 (58:00)



Frame 9 (58:40-59:01)



Frame 10 (59:29-59:48)



Frame 11 (1:05:51)



Frame 12 (1:05:57)

Konsumerisme merupakan suatu pemahaman dimana seseorang ataupun sekelompok orang yang menjalankan konsumsi secara berlebihan, tidak sadar, dan berkelanjutan terus menerus. Hal ini juga yang membawa mereka pada perilaku konsumerisme sebagai gaya hidup. Menurut (Pilliang, 2011), didalam gaya hidup konsumerisme, objek-objek konsumsi dijadikan sebagai medium untuk menyatakan identitas diri, status, prestise dan nilai-nilai simbolik. (Pilliang, 2011:238). Perilaku gaya hidup konsumerisme ini bahkan dikemas dalam tayangan film, adapun film tersebut adalah film orang kaya baru. Setelah peneliti melakukan penelitian beberapa *frame* film tersebut, peneliti menemukan adanya kandungan ideologi konsumerisme yang ditampilkan pada film tersebut.





Gaya hidup konsumerisme ini juga terdapat pada beberapa *frame* yang sudah penulis bagi yaitu pada *frame* 1, dimana Ibu, Duta, Tika dan Dody berbelanja di pusat perbelanjaan modern dengan berbelanja banyak pakaian, sepatu dan aksesoris mewah dengan *brand* terkenal seperti *Michael Kors*, *Channel*, *Adidas*, *Timberland* dan sebagainya. Menurut penulis apa yang dilakukan Ibu, Duta, Tika dan Dody tidak lagi didasari oleh kebutuhan melainkan mementingkan simbol dari barang tersebut. Sifat konsumsi yang mereka lakukan terlalu berlebihan dan tentunya ada sebuah tujuan tertentu yang ingin mereka capai yaitu dengan berbelanja barang-barang mewah secara berlebihan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi mereka dan dirinya dianggap ada oleh orang lain.

*Frame* yang mengandung gaya hidup konsumerisme selanjutnya adalah pada *frame* 2, Ketika Dodi membeli sepatu dengan *brand* Adidas original NMD seharga 4 juta yang dipakainya ke sekolah, terbukti dengan adanya struk berwarna putih yang terjatuh didalam sepatunya Dodi pada saat temannya mencopot sepatu yang dipakai oleh Dodi. Sifat konsumsi yang dilakukan oleh Dodi terlalu berlebihan serta menunjukkan sifat boros dan tentunya ada sebuah tujuan tertentu yang ingin dicapai Dodi, dengan membeli barang-barang mahal tersebut, agar dirinya dianggap ada oleh orang lain lalu dia berharap semua orang menghormatinya.

*Frame* yang mengandung gaya hidup konsumerisme selanjutnya adalah pada *frame* 3, ketika Tika sedang berada disebuah bengkel motor, lalu Tika ingin membeli motor trail yang ada disana dengan harga motor trail tersebut adalah 19 juta, Tika ingin memberikan motor tersebut kepada salah satu pria yang ada disana karena pria itu adalah pacarnya. Tentu sifat konsumsi Tika pada *frame* ini tidak didasari oleh kebutuhan dasar, melainkan hanya ingin dianggap mampu membeli semua yang dia inginkan agar dianggap ada oleh semua orang.

Pada *frame* ke 5, juga menunjukkan gaya hidup konsumerisme dimana pada *frame* ini, menjelaskan bahwa keluarga orang kaya yang ingin membeli rumah mewah tersebut dengan harga lebih tinggi dari harga yang ditawarkan yaitu 500 milyar. Sifat konsumsi dari keluarga tersebut menunjukkan bahwa mereka ingin dianggap mampu membeli rumah mewah dengan harga yang lebih tinggi.

*Frame* yang mengandung gaya hidup konsumerisme selanjutnya adalah pada *frame* 6, terlihat Ibu, Tika, Duta dan Dodi sedang berada di dalam toko parabotan rumah tangga yang mewah dan modern, dapat dijelaskan pada *frame* tersebut Ibu sedang berbicara dengan pelayan toko, lalu pelayan toko tersebut seperti meremehkan kehadiran mereka karena pelayan toko menganggap mereka tidak mampu membeli parabotan yang ada di toko tersebut. Kemudian Ibu menegaskan bahwa dia mampu membeli semua parabotan rumah tangga yang ada disana serta Ibu berkata kepada pelayan bahwa dia juga mampu membeli pelayan toko tersebut. Menurut penulis perilaku-perilaku yang ditunjukkan dari *frame* ini menunjukkan perilaku konsumtif dan merasa tidak cukup apa yang dimilikinya. Hal ini mendorong gaya hidup konsumerisme yang membeli bukan untuk kebutuhan tetapi hanya melihat simbol dari barang tersebut karena ingin dianggap ada.

Pada *frame* 7 juga menunjukkan gaya hidup konsumerisme, yaitu ketika Ibu, Duta, Tika dan Dody membeli sebuah mobil mewah dengan *brand* ternama dengan interior mobil tersebut elegan, mereka memutuskan membeli sekaligus 3 mobil mini cooper yang mewah dan elegan tersebut dengan harga ratusan juta rupiah. Mereka terlihat berlebihan dalam membeli barang-barang atau jasa yang kurang atau tidak diperlukan, sehingga lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Mereka membeli mobil dengan *brand* mini cooper tersebut hanya untuk merayakan simbol-simbol tertentu seperti status sosial dan menyatakan identitas diri, menurut penulis perilaku ini tidak pantas ditiru karena termasuk perilaku yang boros.

*Frame* yang mengandung gaya hidup konsumerisme berikutnya yaitu pada *frame* ke 10, dimana pada *frame* ini menampilkan Ibu sedang memilih perhiasan dengan model terbaru yang akan dibelinya





serta terlihat juga orang yang menjual perhiasan tersebut yang sedang menawarkan perhiasan yang dijualnya. Hal ini mencerminkan ketidakpuasan terhadap barang yang dimiliki. Terlihat Ibu sangat berlebihan dalam mengonsumsi barang, dimana seakan-akan ketagihan dan ingin membeli semuanya. Selanjutnya frame 11 *frame* terlihat Tika dan temannya yang sedang bersantai dan menikmati liburan sambil berfoto bersama, hal itu mencerminkan bahwa Tika merasa bangga dengan apa yang dimilikinya sekarang. 12, dimana dalam *frame* tersebut terlihat Tika sedang berada diacara ulang tahun temannya dengan mengenakan baju berwarna putih. Kemudian mereka bersulang minuman yang mengandung alkohol, Pada *frame* ini terlihat bahwa adegan tersebut memperlihatkan sebuah tujuan akhir gaya hidup konsumerisme, dimana barang-barang yang dikenakan dapat menciptakan sebuah status sosial serta sebuah pertemanan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengetahui bahwa dari sebagian besar film orang kaya baru ini mengandung gaya hidup konsumerisme yang mengarah ke ideologi konsumerisme, dan menurut peneliti gaya hidup konsumerisme ini dipicu oleh banyaknya pusat perbelanjaan yang sudah mewabah, sehingga mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa, akhirnya menimbulkan sifat konsumsi yang berlebihan dan berkelanjutan.

Setelah peneliti menganalisis tayangan film orang kaya baru, maka berdasarkan hasil pengamatan peneliti terdapat sebuah mitos yang coba ditanamkan dalam film orang kaya baru. Adapun mitos yang ditanamkan peneliti dalam penelitian ini adalah:

### **1). Dianggap sebagai orang kaya untuk menciptakan status sosial**

Berdasarkan analisis film orang kaya baru di atas, penulis menemukan adanya mitos bahwa jika seseorang mengonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan dan berkelanjutan maka akan dihormati dan akan dianggap ada, mitos tersebut tentunya mengarah pada gaya hidup konsumerisme, dimana dalam mengonsumsi sesuatu tidak lagi di dasari oleh kebutuhan dasar, melainkan untuk tujuan tertentu, yaitu pada film ini untuk menciptakan sebuah status sosial dan dihormati, dalam kata lain yaitu barang-barang yang di konsumsi bukan dilihat dari kebutuhan dasarnya melainkan simbol dari barang tersebut yang membuat orang dapat lebih dianggap ada untuk menciptakan status sosial dimasyarakat. Adapun mitos tersebut terlihat pada *frame* 1, dimana Ibu, Duta, Tika dan Dodi berbelanja di sebuah pusat perbelanjaan modern dengan membawa tas belanjaan dengan *brand* ternama yang dibawa oleh masing-masing Ibu, Dodi, Tika, dan Duta. Dapat dilihat terdapat *brand* seperti *Michael Kors*, *Channel*, *Adidas*, *Timberland* dan sebagainya. Mitos tersebut juga terdapat pada *frame* 2, dimana Dodi mampu membeli sepatu Adidas original NMD dengan harga 4 juta, Sifat konsumsi yang dilakukan oleh Dodi terlalu berlebihan serta menunjukkan sifat boros dan tentunya ada sebuah tujuan tertentu yang ingin dicapai Dodi, dengan membeli barang-barang mahal tersebut, agar dirinya dianggap ada oleh orang lain.

Pada *frame* ke 5, juga menjelaskan bahwa keluarga orang kaya yang ingin membeli rumah mewah tersebut dengan harga lebih tinggi dari harga yang ditawarkan yaitu 500 milyar. Sifat konsumsi dari keluarga tersebut menunjukkan bahwa mereka ingin dianggap ada atau mampu membeli rumah mewah dengan harga yang lebih tinggi. Kemudian ini berlanjut pada *frame* 6, dimana terlihat Ibu, Duta, Tika dan Dodi. Mereka membeli perabotan rumah tangga yang mahal dan mewah seperti meja, kursi, kasur dan aksesoris-aksesoris rumah yang mahal dan mewah lainnya. Pada *frame* ini menunjukkan perilaku konsumtif yang merasa tidak cukup dengan apa yang dimilikinya, hal ini mendorong pada gaya hidup konsumerisme yang membeli bukan untuk kebutuhan tetapi hanya melihat simbol dari barang tersebut karena ingin dianggap ada demi menciptakan sebuah status sosial di masyarakat.

Kemudian mitos ini juga terlihat pada *frame* 9, pada *frame* tersebut dapat dilihat Ibu dan Dodi masuk TV saat sedang memberikan uang kepada banyak pengamen dijalanan, kemudian setelah beredarnya





berita tersebut Ibu jadi dikenal sebagai sosok yang dermawan. Tentu sifat dermawan Ibu dalam *frame* ini tidak seperti kenyataannya, dimana menyumbangkan uang kepada banyak pengamen dijalanan hanya ingin dianggap ada dan ingin dianggap bahwa dia adalah orang kaya.

## 2). Menggunakan barang-barang *branded* untuk menimbulkan sebuah *prestise*

Pada penelitian ini juga ditemukan mitos bahwa barang-barang yang dikenakan oleh seseorang individu dapat menciptakan sebuah *prestise* yang akan meningkatkan status sosial bagi pemakainya dan akhirnya orang tersebut akan dihormati dan dianggap ada dalam masyarakat. Tentunya hal tersebut sudah menyimpang, dalam mitos ini seakan-akan barang mampu menciptakan kehormatan dan kebanggaan diri sendiri, bukan lagi fungsi dasar yang diutamakan melainkan nilai-nilai dan simbol dari barang tersebut.

Pada penelitian ini mitos tersebut terdapat pada *frame* 1, dimana Ibu, Duta, Tika dan Dodi berbelanja di sebuah pusat perbelanjaan modern dengan membawa tas belanjaan dengan *brand* ternama yang dibawa oleh masing-masing Ibu, Dodi, Tika, dan Duta. Dapat dilihat terdapat *brand* seperti *Michael Kors*, *Channel*, *Adidas*, *Timberland* dan sebagainya. Terlihat Ibu, Dodi, Tika dan Duta sudah mengganti pakaian mereka yang sebelumnya biasa saja dan akhirnya merubah cara berpakaian seperti orang kelas atas, hal tersebut dapat menciptakan status sosial keluarga tersebut.

Kemudian pada *frame* 2, dimana dalam *frame* tersebut Dodi memakai sepatu dengan *brand* Adidas original NMD seharga 4 juta yang dipakainya ke sekolah, terbukti dengan adanya struk berwarna putih yang terjatuh didalam sepatunya Dodi pada saat temannya mencopot sepatu yang dipakai oleh Dodi. Sifat konsumsi yang dilakukan oleh Dodi terlalu berlebihan serta menunjukkan sifat boros dan tentunya ada sebuah tujuan tertentu yang ingin dicapai Dodi, dengan membeli barang-barang mahal tersebut, agar dirinya dianggap ada oleh orang lain lalu dia berharap semua orang menghormatinya.

Kemudian *frame* yang mengandung mitos tersebut yaitu *frame* 4, terlihat Duta dan Tika yang sedang melihat ke arah Ibu yang memakai banyak perhiasan yang sangat mencolok ditubuhnya dengan kedua tangan disilang, serta ekspresi wajah Ibu yang datar. Pada *frame* ini Duta dan Tika bertanya soal uang tersebut masih ada atau sudah habis, ternyata uang tersebut sudah dihabiskan Ibu untuk membeli perhiasan yang dipakainya tersebut.

Pada *frame* 8, juga menjelaskan bahwa terlihat Tika dan temannya sedang menggunakan laptop dengan *brand* *Apple* dan *hp* yang citranya terkenal mahal dan mewah. Kemudian pada *frame* ini menjelaskan bahwa Tika dan temannya sedang belajar bersama untuk persiapan olimpiade, terlihat ekspresi wajah Tika dan temannya yang terfokus didepan laptop masing-masing. Serta Tika dapat membeli apapun yang Tika inginkan karena sudah menjadi orang kaya seperti sekarang, tentu saja apapun yang Tika inginkan dapat dicapainya, seperti membeli laptop baru dan handphone barunya yang membuat Tika bergelimpang barang-barang *branded* serta mahal, hal ini dapat menciptakan *prestise* baginya.

## 3). Berbelanja banyak barang-barang mahal agar terlihat kaya

Pada penelitian ini juga ditemukan mitos bahwa berbelanja banyak barang-barang mahal agar terlihat kaya. Dimana mitos tersebut dapat dilihat pada Mitos tersebut juga terdapat pada *frame* 2, dimana Dodi mampu membeli sepatu Adidas original NMD dengan harga 4 juta, Sifat konsumsi yang dilakukan oleh Dodi terlalu berlebihan serta menunjukkan sifat boros dan tentunya ada sebuah tujuan tertentu yang ingin dicapai Dodi, dengan membeli barang-barang mahal tersebut, agar dirinya dianggap ada oleh orang lain.

Kemudian hal itu juga terlihat pada *frame* 3, dimana dalam adegan tersebut terlihat Tika sedang berada di sebuah bengkel motor lalu Tika ingin membeli motor trail yang ada di sana seharga 19 juta, Tika ingin memberikan motor tersebut kepada salah satu pria yang ada disana karena pria itu adalah





pacarnya. Tentu sifat konsumsi Tika pada *frame* ini tidak didasari oleh kebutuhan dasar, melainkan hanya ingin dianggap mampu membeli semua yang dia inginkan agar dianggap ada pada semua orang. Pada *frame* ke 5, juga menjelaskan bahwa keluarga orang kaya yang ingin membeli rumah mewah tersebut dengan harga lebih tinggi dari harga yang ditawarkan yaitu 500 milyar.

### 3. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis pengungkapan makna, berdasarkan semiotika Roland Barthes denotasi, konotasi dan mitos maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Berdasarkan hasil analisis dalam film Orang Kaya Baru, ditemukan adanya ideologi konsumerisme terhadap sikap keluarga pada film tersebut yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan gaya hidup konsumerisme. Pola hidup yang konsumtif terlihat dari perilaku keluarga dalam film ini, mereka membeli barang ataupun jasa tidak berdasarkan kebutuhan dasar melainkan simbol-simbol dari barang tersebut yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.
- 2) Pada tayangan film orang kaya baru ini peneliti menemukan adanya mitos tersebut yaitu: 1. Dianggap orang kaya untuk menciptakan status sosial, 2. Menggunakan barang-barang *branded* untuk menimbulkan *prestise*, 3. Berbelanja banyak barang-barang mahal agar terlihat kaya. Kemudian mitos tersebut di dapat dari temuan-temuan konotasi yang berulang yang di dapat dalam proses analisis dengan menggunakan peta tanda tatanan pemaknaan Roland Barthes.
- 3) Setelah melakukan penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup konsumerisme dapat berdampak negatif pada pelakunya, dimana dampak negatif tersebut yaitu terbentuknya perilaku konsumtif yang berlebihan dan menyebabkan pemborosan, sehingga pada akhirnya dapat berkelanjutan terus menerus seolah-olah kecanduan serta tidak pernah puas dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Penelitian ini masih belum sempurna, adapun saran yang dapat ditunjukkan pada diri sendiri, peneliti lain dan pembaca pada umumnya. Adapun saran tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk membuat sebuah tayangan film diharapkan untuk tidak mempengaruhi pola pikir khalayak agar masuk kedalam sebuah ideologi yang menyimpang serta merugikan bagi orang yang menyaksikannya.
- 2) Penelitian ini hanya sebatas pada kajian semiotika yang berfokus pada gaya hidup konsumerisme pada film orang kaya baru. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat dilanjutkan lagi dengan mengambil objek-objek film lain yang dapat digunakan sebagai pembandingan dan juga dapat menjadi penyempurnaan hasil penelitian atas dasar teori-teori yang mendukungnya, serta dapat dijadikan sebagai pedoman dalam penulisan dalam bidang yang sama.
- 3) Masyarakat hendaknya dapat meningkatkan kesadaran kritis terhadap tayangan film orang kaya baru yang dibuat oleh media yang dapat mempengaruhi sifat seseorang dalam mengkonsumsi, dimana secara perlahan orang yang terpengaruh tidak memikirkan kebutuhan dasar yang mereka perlukan. Hal tersebut dapat terjerumus ke dalam gaya hidup konsumerisme yang menurut penulis dapat merugikan bagi orang yang melakukannya.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, H. H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Khairunnisa, H., Nursanti, S., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2019). Representasi Gaya Hidup Modern Dalam Vlog Gen Halilintar Di Youtube. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.35706/jpi.v4i1.1991>
- Mambela, I. J. (2019). “ Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Abstrak : Pendahuluan : Pembahasan : Zaman Modern. *Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, Di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini*, 1–6. <https://osf.io/nsf8h>.
- Manesah, D. (2016). Representasi Perjuangan Hidup dalam Film “Anak Sasada” Sutradara Ponty Gea. *Jurnal Proporsi*, 1(2), 182. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/PROPORSI/article/download/523/662>
- Morissan, Wardhani, A. corry, & Hamid, F. (2017). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nabilla, A. (2021). *Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram @ Megaiskanti*. 2(1), 71–83. <http://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/15>
- Novitasari, D. (2018). *Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie*. 2(2301), 1–8. <https://fikom.gunadarma.ac.id/mediakom/index.php/mediakom/article/view/18>.
- Octaviana, R. (2020). Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.15575/jaqfi.v5i1.6267>.
- Pilliang, Y. A. (2011). *Dunia yang Dilipat: tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Pramesti, F. A. (2021). Sinopsis Orang Kaya Baru: Keluarga Sederhana Mendadak Bergelimang Harta. *Suara.Com*. <http://www.suara.com/entertainment/2021/07/27/060000/sinopsis-orang-kaya-baru-keluarga-sederhana-mendadak-bergelimang-harta>.
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film Dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.
- Putra, A. M. (2018). Konsumerisme: “Penjara” Baru Hakikat Manusia? *Societas Dei: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, 5(1), 73. <https://doi.org/10.33550/sd.v5i1.79>.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Safitri, R. (2019). *Sinopsis'Orang Kaya Baru' Nyamar Miskin Biar Keluarga Mandiri*. <https://m.kapanlagi.com/showbiz/fil/indonesia/sinopsis-orang-kaya-baru-nyamar-miskin-biar-keluarga-sederhana-mandiri-102023.html>.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Subu, Y. Y., Salang, J. M., & Kipman, N. (2020). Studi Tentang Pengaruh Gaya Hidup Konsumerisme Terhadap Praktek Askese Di Lingkungan Santo Athanasius Paroki Santo Yosep Bambu Pemali. *Jurnal Masalah Pastoral*, VIII(1), 46–65. <https://ojs.stkyakobus.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/80>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafei, M. P., Nurhadi, Z. F., & Raturahmi, L. (2017). Representasi Makna Pesan Budaya dalam Kawin Kontrak( Studi Semiotika Peirce tentang Representasi Budaya Sunda dalam Film Kawin Kontrak ). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 409–431. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1171>.
- Virgiana, B. (2018). *Studi Etnomedia Pada Media Sosial dan Budaya Lokal*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), <https://fikom.gunadarma.ac.id/mediakom/index.php/mediakom/article/view/13>.





- Virgiana, B., Novitasari, D., & Caroline, P. (2020). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Tentang Body Shaming Daam Film Imperfect: Karier, Cinta & Timbangan..*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/1276/826>.
- Weisarkurnai, B. F. (2017). Representasi Pesan Moral Dalam Film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jom Fisip*, 4(1), 1–14. <https://media.neliti.com/media/publications/205964-representasi-pesan-moral-dalam-film-rudy.pdf>.
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi- Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

