

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup sosialita, hedonisme sepertinya sudah menjadi *syndrome* yang muncul ditengah-tengah masyarakat metropolitan, yaitu masyarakat dengan gaya hidup ekonomi yang tinggi, dan juga gaya hidup modernitas. Keeksistensian mereka sudah menjadi *impact* dari proses modernisme yang sedang melanda seluruh negara di dunia.

Gaya hidup sosialita ini seakan menjadi wabah yang telah menjangkit di masyarakat. Seakan mereka tak ingin ketinggalan dengan fenomena ini. Bahkan, dengan mudahnya gaya hidup seperti ini kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Tidak peduli tua atau muda, baik dari kalangan atas bahkan kalangan menengah ke bawah, mereka semua ikut larut dalam gaya sosial seperti ini.

Sosialita adalah seseorang atau sekelompok orang yang selalu berpartisipasi dalam aktivitas sosial dan menghabiskan waktu untuk menghibur dan dihibur pada acara-acara mode kelas atas. Kalimat *socialite* pertama kali digunakan pada tahun 1928 (Adenina, 2017 :1).

Dulu ketika fenomena sosialita ini lahir di negara Paman Sam, sosialita kerap kali aktif dalam kegiatan sosial seperti penggalangan dana, acara amal, dan acara lainnya yang bertujuan untuk membangun kehidupan sosial, menolong seseorang, atau ikut dalam gerakan untuk kemanusiaan. Sekarang ini pengertian sosialita telah bergeser dari

definisi aslinya, sosialita tidak lagi berarti sosial, namun pribadi. Kaum ini tidak lagi aktif membantu dalam kegiatan sosial, bahkan hadir pun tidak. Mereka lebih suka memamerkan kekayaan mereka, gaya hidup mewah mereka, dan menghabiskan uang untuk hal-hal yang untuk beberapa orang terbilang pemborosan.

Di Indonesia, perempuan dengan penghasilan tinggi dan gaya hidup sekelas sosialita memang tidak banyak. Namun, kelas sosialita di Indonesia memang ada. Tapi, banyak yang salah kaprah. Gaya hidup yang mereka jalani hanya sebatas untuk mendapatkan pengakuan atas kekayaannya untuk membangun citra diri semu.

Boedi mengamati, media yang mengangkat profil dan event sosialita semakin banyak dan tak terbatas pada media cetak, melainkan melebar ke televisi. Gempuran media yang mengekspos kehidupan “tralala” kaum sosialita ini juga membuat semakin banyak orang, terutama wanita, mendambakan reputasi sosialita dan diekspos ke publik (Roesma dan Mulya, 2013: 365) salah satunya dengan melalui film. Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang mampu menggeser dan mengganti gaya hidup lama dan membawa sejumlah nilai-nilai gaya hidup baru.

Film yang mengangkat tentang dinamika sosialita salah satunya adalah film *Crazy Rich Asians*. Film ini dirilis pada tahun 2018 lalu, tokoh utama dalam film ini digambarkan dengan seorang pria yang sangat sempurna. Seorang pengusaha muda yang berpendidikan tinggi,

kaya raya, dan berparas menawan. Film ini merupakan sebuah film drama komedi romantis yang disutradarai oleh Jon M. Chu dan skenarionya ditulis oleh Peter Chiarelli dan Adele Lim. Film ini diproduksi berdasarkan novel *bestseller* *New York Times* karya Kevin Kwan, dalam Golden Globe Awards 2019, Film *Crazy Rich Asians* juga masuk dalam dua nominasi, *Best Motion Picture – Musical or Comedy* dan *Best Actress in a Motion Picture – Musical or Comedy* (Putra, 2019) diakses pada tanggal pada tanggal 13 Januari 2019 pukul 12.00). Pencapaian dua nominasi tersebut sangat baik bagi film *Crazy Rich Asians*, karena biasanya *Golden Globe* hanya berfokus pada film-film yang dibintangi actor serta aktris Eropa dan Amerika.

Usai dirilis, film garapan sutradara Jon M. Chu ini banjir pujian, pada pekan kedua, film arahan Jon M. Chu itu masih kencang meraup pendapatan fantastis. Yakni, mencapai USD 25 juta (Rp 365,7 miliar) dari 3.526 bioskop di Amerika Utara. Film ini bertahan di puncak box office Amerika Utara selama tiga pekan pertama penayangan. Pendapatan total domestik yang diraih pada 12 hari penayangan ini adalah USD 76,8 juta (Rp 1,1 triliun). Angka yang sangat fantastis karena film itu hanya butuh USD 30 juta (Rp 438,9 miliar) untuk biaya produksi. *Crazy Rich Asians* juga dinobatkan sebagai film komedi berpendapatan domestik tertinggi tahun ini, mengalahkan *Game Night* (USD 69 juta atau Rp 1 triliun) (jpnn.com, 2018).

Crazy Rich Asians mengisahkan tentang dua profesor muda New York University, Nick Young (Henry Golding) dan Rachel Chu (Constance Wu) yang setelah setahun berhubungan akan melakukan perjalanan ke Singapura. Nick diminta menjadi pendamping pria untuk sahabatnya Colin Khoo yang akan menikah. Bagi Rachel, kunjungan ke Singapura bisa jadi juga kesempatannya untuk melihat kampung halaman Nick, sekaligus bertemu dengan keluarganya. Namun, semua tak semudah yang dibayangkan, karena tanpa ia ketahui Nick adalah putra dari orang super kaya atau miliarder Singapura.

Menjadi pasangan dari *eligible bachelor* paling diincar banyak wanita, membuat posisi Rachel tak mengenakan. Ia mesti menghadapi pandangan mata tajam dari *fans* garis keras Nick, dan yang paling sulit adalah meluluhkan hati ibu Nick yang keras, Eleanor Young (Michelle Yeoh). Ternyata bukan cinta saja yang membuat gila, menghadapi keluarga Nick adalah hal paling gila yang mesti dihadapi Rachel. Dari mulai sepupu Nick yang suka main wanita, sepupu lainnya yang bermulut tajam menyakitkan, atau yang di luar tampak sempurna tapi rapuh. Semua berkarater kuat.

Di antara naik-turun drama yang ia hadapi, Rachel punya sahabat baik Peik Lin (Awkwafina) yang membantunya dalam melalui semuanya. Termasuk melakukan *make-over* saat ia mesti menghadapi pesta bunga mekar yang diset ala Met Gala hingga pesta pernikahan yang menjadi sorot media dan banyak orang.

Di pesta pernikahan, Rachel berdiri di hadapan Amanda dan Eleanor, menegaskan dirinya menentang mereka, sementara Astrid tiba di pesta pernikahan itu bersama neneknya, Su Yi, untuk menutupi ketidakhadiran Michael. Selama resepsi malam itu, Eleanor dan Su Yi secara pribadi berseteru dengan Rachel dan Nick. Menggunakan bukti investigasi pribadi, mereka mengungkapkan bahwa Rachel berasal dari perselingkuhan setelah ibu Rachel, Kerry (Tan Kheng Hua), meninggalkan suaminya dan melarikan diri ke Amerika Serikat, lalu mereka meminta Nick untuk mengakhiri hubungan dengan Rachel karena takut dengan skandal tersebut. Rachel terdiam karena Kerry memberitahunya bahwa ayahnya sudah mati dan lari sambil menangis, sementara Nick mengejarnya meskipun diperingatkan oleh Su Yi.

Film *Crazy Rich Asians* merupakan film Hollywood pertama yang keseluruhan pemainnya diisi oleh orang Asia. Film ini menjadi menarik bagi para penikmatnya karena dengan adanya latar belakang budaya Asia dan juga diperankan oleh orang-orang yang memiliki pandangan yang sama mengenai budaya Asia. Setiap karakter dari pemainnya digambarkan dekat dengan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Asia itu sendiri sehingga orang-orang dapat menempatkan diri mereka dalam situasi tersebut maupun mempelajari kehidupan orang-orang konglomerat yang mungkin tidak akan dengan mudah dijumpai seperti pada saat ini.

Film ini juga berhasil menjadi perbincangan hangat dimasyarakat, terutama di Indonesia. Bahkan para kaum muda Indonesia pun menciptakan sebuah tagar #CrazyRichSurabayan pasca perilisan film tersebut. Tagar tersebut membuat beberapa media online ikut menyorot masyarakat yang hidup mewah layaknya seperti pada film "*Crazy Rich Asians*", dengan trendingnya tagar tersebut menjadikan beberapa asumsi akhirnya muncul di kalangan masyarakat Indonesia. Sehingga peneliti ingin mengupas lebih dalam nilai-nilai yang terkandung dalam film ini.

Adapun beberapa penelitian terdahulu tentang sosialita pernah diteliti yang pertama oleh Anak Agung Ayu Mirah K.W, Bambang Dwi Prasetyo, Sanggar Kanto yang berjudul Pola Komunikasi dalam Komunitas Perempuan Sosialita "X" di Surabaya (Studi Fenomenologi Pada Komunitas Perempuan Sosialita di Surabaya) yang dimuat dalam portal jurnal universitas brawijaya vol.2, no.1 2014. Hasil penelitian menunjukkan para kaum sosialita mulai mengidentifikasi dirinya ketika bersosialisasi dengan sesama kaum sosialitanya. Dalam menjalin hubungan para perempuan sosialita melakukan identifikasi terkait dengan identitas mereka sebagai seorang perempuan sosialita satu sama lainnya. Lingkungan juga mempengaruhi dalam hal perilaku individu serta keputusannya terkait dengan menjadi seorang sosialita. Mengenai peran komunitas sosialita yang ada, dalam penelitian ini adalah

komunitas sosialita X yang memberikan pembelajaran dan informasi-informasi dengan dunia sosialita.

Kedua, penelitian terdahulu oleh Sofi Adenina yang berjudul “*Makna Sosialita dalam Film Arisan 2*” yang dimuat dalam jurnal *Mediakom* Vol.7, No 1 2017. Peneliti menemukan adanya pergeseran mitologi dalam film tersebut, dimana kaum sosialita menjadi pembuktian bahwa bergelimpangnya harta adalah tujuan hidup bagi setiap insan. Media massa sudah kehilangan tugas mulianya. Sebagai sebuah media justru kini media massa menjadi transmitter aktif dalam merumuskan realitas, tak terkecuali realitas mengenai sosialita.

Ketiga, penelitian terdahulu oleh Novia Pramudhita Yusara dan Achmad Mujab Masykur yang berjudul “*Gambaran Perilaku Sosialita Cosmo Ladies Semarang (Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif)*” yang dimuat dalam *Jurnal Empati*, Vol.5(4), Oktober 2016, hlm 610-614. Hasil penelitian menunjukkan pada proses bergabungnya subjek didalam suatu arisan sosialita, terdapat *complain* dan dukungan dari keluarga subjek, sedangkan manfaat dan perubahan diri subjek terdapat pada episode pasca bergabung komunitas sosialita. Pada episode pasca bergabung terdapat pula kendala yang dihadapi subjek dan mengungkapkan harapan subjek sebagai seorang sosialita.

Keempat, penelitian tentang “*Analisis Gaya Hidup Wanita Sosialita Strata Menengah di Kota Manado dari Perspektif Trikotomi Motif Sosial McClelland*” oleh Alita Pratiwi Mahasiswa Ilmu

Pendidikan Universitas Negeri Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kaum sosialita strata menengah ini sangat senang berada di tengah keramaian. Bagi mereka berada bersama teman-teman sekelompok sosialita dapat melupakan kepenatan dari rutinitas mereka sebagai Ibu rumah tangga. Dengan gaya hidup yang glamour para wanita sosialita strata menengah ini juga tergolong kaum hedonis. Motif yang dimiliki kaum sosialita strata menengah ini semata-mata hanyalah sebuah keinginan yang semu. Namun, bagi mereka itulah merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang gaya hidup mereka agar mendapat pengakuan dari masyarakat dan kelompoknya.

Beberapa judul film yang bertemakan sosialita di Barat dari tahun ke tahun terdapat keragaman perspektif untuk menggambarkan sosialita itu seperti apa, mulai dari kebiasaan hidup, penampilan dan sebagainya. Film pertama yaitu film *The Remains of the Day* (1993). Film ini menceritakan tentang sebuah keluarga bangsawan di Inggris. Pada film ini menjelaskan, bahwa seorang sosialita terutama pada golongan bangsawan digambarkan dengan kehidupan yang mewah, dimana para bangsawan Eropa memakai pakaian berupa gaun yang sudah terdesain dari zaman dahulu yang hanya dipakai oleh kalangan kelas atas, dan juga film *Elizabeth* (1998), *Anne Karenina* (2012), *A Little Chaos* (2014) yang menggambarkan era tradisional, tapi dengan setting kerajaan Perancis yang begitu megah pada masa itu. Kereta kuda

dan taman bunga yang menyejukkan mata dengan warna-warna indahnyanya seolah menjadi pemandangan yang biasa di luar istana.

Dalam film *Factory Girl* (2006), film yang bertemakan sosialita ini digambarkan sebaliknya. Para sekelompok sosialita digambarkan menyukai kehidupan yang senang berfoya-foya, pesta, seks bebas, dan juga menjadi pacandu obat-obatan terlarang. Film selanjutnya adalah film *Confession of Shopaholic* (2009), dalam film ini menceritakan seorang sosialita yang memiliki hobi belanja, dia tidak bisa menahan dirinya ketika melihat suatu barang yang bagus, seolah menegaskan bahwa dengan belanja adalah cara mudah mencapai kebahagiaan. Hal ini menjadi penanda simbol di kalangan sosialita, bahwa mereka lebih sibuk mengurus nilai penampilannya (baju, rambut, dst) daripada kegiatan amal atau lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

Film *Crazy Rich Asians* berbeda dengan film-film sosialita yang lainnya. Banyak dari film-film sosialita yang digambarkan bagaimana kemewahan gaya hidup, banyak barang-barang *branded*, hobi arisan dst. Berbeda dengan film-film sosialita yang lainnya, tidak hanya nilai sosialita atau nilai kemewahannya saja yang ditampilkan. Salah satu yang membuat film ini menarik diteliti adalah adanya sentuhan sejarah, kebudayaan, bahasa, kehidupan orang-orang keturunan dari negara tertentu yang tidak sedikit film tentang sosialita yang mencampuradukkan dengan nilai-nilai budaya tertentu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti sajikan, maka dapat ditarik sebuah rumusan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimanakah representasi gaya hidup sosialita dalam *film Crazy Rich Asians*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui bagaimana gaya hidup sosialita dalam film *Crazy Rich Asians*.
2. Ingin membongkar tanda dan makna tentang gaya hidup sosialita dalam film *Crazy Rich Asians*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan makna tentang sosialita dalam bentuk simbol, tanda, dan ikon pada sebuah film khususnya film *Crazy Rich Asians*, serta dapat bermanfaat bagi pengembangan bidang ilmu komunikasi pada umumnya dan bidang kajian analisis semiotika pada tokoh semiotika John Fiske.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi semua kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi dan menjadi bahan pertimbangan kelompok sosialita mengenai pesan-pesan yang disampaikan dalam sebuah film.

E. Kerangka Teori

1. Representasi dalam Film

Menurut UU 8/1992, film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya (UUD RI No. 8 Tahun1992).

James Monaco, ahli kritikus film dan komunikasi massa dari Amerika, melalui bukunya yang berjudul "*how to read a film*", mengatakan bahwa film disatu sisi merupakan sarana pengungkapan berbagai pesan dalam kehidupan modern. Sementara di sisi lain merupakan media ekspresi artistik dari si pembuat film. Kedua pemanfaatan ini bisa terjalin dengan baik karena adanya teknologi

pembuatan film yang semakin berkembang dengan baik dari waktu ke waktu (Sifa dalam Adenina, 2017 : 24).

Penggambaran makna dalam sebuah film atau representasi muncul karena ideologi-ideologi pemaknaan dari pembuat film (sutradara). Film memberikan kesan bahwa apa yang kita tonton adalah sesuatu hal yang hampir nyata. Film dapat menarik rasa kepercayaan mereka lebih dari pada karya seni lainnya, bahkan film terkadang lebih tampak meyakinkan.

Representasi adalah bagian terpenting dari proses penciptaan makna yang diproduksi dan dipertukarkan antara individu-individu yang terdapat dalam suatu lingkup kebudayaan, sehingga dalam proses tersebut melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda, dan gambar untuk mempresentasikan sesuatu (Hall, 1997:15). Representasi dikatakan sebagai proses produksi makna, yang mempunyai dua hal prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkannya dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Prinsip kedua representasi digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna sebuah simbol jadi kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall. 1997 : 16).

Pemaknaan terkait representasi dalam hal ini tidak hanya dalam hal penjiplakan atas kenyataan yang sesungguhnya, namun representasi merupakan sebuah ekspresi estetis, rekonstruksi dari situasi sesungguhnya (Barker, 2005 : 104). Hal ini sejalan dengan pernyataan Branston dan Stafford, bahwa representasi dapat dimaknai sebagai segenap tanda di mana media menghadirkan kembali sebuah peristiwa atau realita. Namun, realitas yang tampak dalam penggambaran tersebut tidaklah murni dari realitas yang sesungguhnya, karena di dalamnya akan selalu ditemukan sebuah konstruksi (Branston dan Stafford, 1996 : 78).

Menurut Stuart Hall (1997:15) representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa yang nyata ke dalam objek, orang, maupun peristiwa fiksi. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Stuart Hall menemukan tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi bekerja melalui bahasa, yaitu pendekatan reflektif, pendekatan intensional, pendekatan konstruksionis.

Pendekatan pertama yaitu pendekatan reflektif menjelaskan bagaimana suatu kebenaran tersedia sebagai pandangan dalam kehidupan nyata, sedangkan makna hanya sesuatu untuk mengelabui

fenomena yang pada akhirnya bahasalah yang mempunyai peran sebagai penyampai yang sesungguhnya terhadap pandangan tersebut sehingga menjadi refleksi terhadap pandangan atau makna yang ada (Hall, 1997:10).

Sedangkan pendekatan intensional menjelaskan bagaimana bahasa tidaklah mencerminkan suatu makna dengan sendirinya melainkan adanya seseorang yang bertanggung jawab terhadap representasi itulah yang berperan penting dalam menyampaikan suatu representasi yang ada, dalam hal ini adalah seorang yang berkuasa terhadap sesuatu yang direpresentasikan itu, dengan kata lain bahasa bekerja untuk menciptakan suatu makna atas ketentuan seseorang yang menciptakan suatu representasi yang ada (Hall, 1997 : 10).

Pendekatan konstruksionis menjelaskan bagaimana suatu makna dikonstruksi melalui bahasa dan visual atau gambar, pada pendekatan ini bahasa dan visual tidaklah bekerja sendiri dalam mengkonstruksi suatu makna melainkan bekerja sama dengan sistem penandaan dimana sistem penandaan dapat meliputi berbagai aspek yang ada di dalam kehidupan kita seperti, budaya, ideologi dan lain sebagainya serta konsep-konsep representasi lainnya (Hall, 1997:10).

Dari ketiga penjabaran pendekatan dalam representasi diatas, peneliti memilih pendekatan konstruksionis sebagai pendekatan yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, karena dalam memproduksi makna selain melalui bahasa juga melalui visual atau

gambar dengan meliputi tanda-tanda lainnya yang dapat dikonstruksi sehingga dapat memproduksi makna secara keseluruhan.

Penggambaran representasi dalam sebuah media, pada dasarnya tidak benar-benar mengungkapkan realitas, melainkan media lebih mengkonstruksikan realitas. Para pembuat film, tentunya memiliki pengaruh besar, mereka membingkai sedemikian rupa sebuah realitas yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya, dan digambarkan secara alami, sehingga apa yang ditampilkan tidak terlepas dari ideologi pembuat film tersebut, kemudian masyarakat yang menyaksikan dapat menerimanya.

Menurut Barthes, bahwa cerita yang ada dalam film merupakan sebuah pengemasan yang memungkinkan pembuat film melahirkan realitas rekaan yang merupakan suatu alternatif dari realitas nyata bagi penikmatnya. Jika dilihat dari kajian komunikasi, ide atau pesan yang bersifat membujuk (persuasif). Dalam hal ini ideologi-ideologi di representasikan bekerja dengan menghapus tanda-tanda melalui cara kerjanya sendiri, sehingga penafsiran atas dunia tampak “alami” atau terbukti dengan sendirinya bagi penikmatnya, karena film menggunakan tanda yang tidak terlihat oleh penikmatnya (Barthes dalam Jones dan Jackson, 2009 : 116).

2. Gaya Hidup

Gaya hidup memang sudah melekat pada kehidupan manusia. Gaya hidup atau *lifestyle* bisa juga sebagai cerminan diri atau yang menunjukkan seseorang tersebut berada di *level* mana. Citra diri seseorang muncul ketika seseorang tersebut naik derajatnya dalam kehidupan sebelumnya, otomatis gaya hidup yang melekat pada dirinya akan menaik dengan sendirinya dan berlaku untuk seterusnya.

Secara sosiologis, Featherstone mengatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah tata cara hidup yang khas pada kelompok tertentu (Featherstone, 2001). Tetapi dalam budaya kontemporer (masyarakat modern) istilah gaya hidup mengkonotasikan tentang individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya (*stylistic*). Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat luang, pilihan makanan dan minuman, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan lain-lain, dipandang sebagai indikator dari gaya dan selera perseorangan (dalam Dewi, 2014 : 2).

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*). Contoh faktor internal meliputi sikap, kepribadian, pengamatan dan pengalaman, konsep diri dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Gaya hidup identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumsi, maka gaya hidup dapat dikategorikan sebagai berikut (Anwar , 2009 :42) :

- a) Kelas sosial atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- b) Kelas sosial menengah cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas memadai. Berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, apartemen.
- c) Kelas sosial rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Macam-macam gaya hidup meliputi, gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, gaya hidup hemat, gaya hidup bebas. Gaya hidup hedonis ditampilkan dalam film *Crazy Rich Asians* ini. Menurut Levans & Linda, gaya hidup *hedonis* adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (dalam Rianton 2013 : 5).

Pada zaman yang serba modern saat ini, manusia berlomba lomba untuk menunjukkan dirinya kepada orang lain kalau dia berada atau serba kecukupan padahal belum tentu apa yang mereka lihat seperti kenyataannya. Bagaimana dan apapun cara dilakukan oleh manusia dengan tujuan yang penting bisa memiliki dan harus punya. Masyarakat tidak memahami gaya hidup yang berlebihan akan membawa dampak negatif bagi kejiwaan manusia jika mereka tidak bisa memenuhi apa yang mereka inginkan seperti contoh yang selalu diinginkan oleh manusia , misalnya berupa barang, fashion, elektronik, jenis kendaraan terbaru orang pasti akan berlomba lomba untuk memiliki yang pertama tidak mau tahu dengan apapun caranya, secara psikologis cara seperti itu memiliki efek negatif untuk kejiwaan manusia.

Kehidupan yang berlebihan seperti itu disebut juga dengan kehidupan yang “Glamour” atau serba kemewahan. Menurut Mike

Featherstone (1991) dalam buku Kritik Budaya Komunikasi, Masyarakat dengan kelas menengah keatas dapat dibedakan dari yang lain melalui pengejaran mereka terhadap gaya hidup bebas dan ekspresif. Dengan begitu masyarakat dapat menilai bahkan membuat iri atau menimbulkan asumsi-asumsi lain agar dirasa dirinya hidup dengan kemewahan. C Campbell (1994) dalam buku Kritik Budaya Komunikasi, Hedonisme modern dapat ditandai dengan keinginan untuk mewujudkan kepuasan yang dapat dinikmati dan diimajinasikan ke dalam kenyataan. Keinginan seperti ini yang menyebabkan konsumsi yang tidak ada hentinya terhadap sesuatu barang yang baru (Ibrahim, 2011 : 232).

Chaney juga mengatakan bahwa semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan. Semua orang ingin menjadi penonton sekaligus ditonton. Ingin melihat sekaligus dilihat. Di titik ini, gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern. Kamu bergaya, maka kamu ada! Kalau kamu tidak gaya, siap-siaplah untuk dianggap “tidak ada”. Diremehkan, diabaikan, bahkan mungkin dilecehkan. Itulah sebabnya, jaman sekarang orang gemar sekali bersolek. Bersolek atau merias diri menjadi hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Jadilah kita menjadi masyarakat pesolek (dalam Dewi, 2014 : 3).

3. Sosialita

Sosialita berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *socialite*, yang merupakan akronim dari kata *social* dan *elite*. *Social* yang artinya

menjalin hubungan kemasyarakatan dan elite yang berarti kelompok orang yang terpandang atau berstatus sosial tinggi. Kaum sosialita sebenarnya berasal dari budaya Borjuis Perancis yang sudah ada sejak zaman Raja Perancis XIV. Dari zaman itu, golongan ini sudah terkenal dengan gaya hidup yang glamour dengan standar yang tinggi. Kaum borjuis merupakan kelompok yang cirinya beraneka ragam, namun umumnya mereka adalah kaum yang kekayaannya tengah menanjak melalui usaha kerajinan dan terutama usaha perdagangan mancanegara berskala besar, seiring dengan meningkatnya peran kota Lyon (Carpentier & Lebrun, 2000 : 196-197). Mereka adalah bagian dari kelas menengah dan mempunyai kekuatan dari faktor ekonomi dan sosial, pendidikan, dan kekayaan.

Seperti yang dipahami secara umum kaum sosialita selalu berhubungan dengan konsumsi kelas dan status sosial yang tentu berkaitan dengan kemampuan menghasilkan uang dan hiburan-hiburan privat. Kini sosialita bisa terjadi dimana saja dan oleh siapa saja. Sebagai seorang sosialita sejati “the real socialite” adalah mereka yang tergolong pada orang yang itu-itu saja “creme de la de creme”. Artinya, hanya dengan menyebut namanya saja semua orang sudah tahu siapa mereka, prestasi sosial, kekayaan dan latar belakang keluarga mereka (Roesma & Mulya, 2013).

Pada majalah *Town and Country* dalam artikel yang berjudul *What is a socialite?* Robert L. Peabody mendefinisikan

sosialita sebagai seseorang yang berpartisipasi dalam aktivitas sosial dan menghabiskan sebagian banyak waktunya untuk menghibur sekaligus mendapatkan hiburan.

“A Socialite is a person who is known to be a part of fashionable society because of his or her regular participation in social activities and fondness for spending a significant amount of time entertaining and being entertained, which can also involve their devoting considerable time and resources to public charitable or philanthropic activities” (Karl Marx dalam Rachmat 2013 : 41).

Ada 3 kata penting dari definisi tadi, yaitu *fashionable*, *big participation in social activities*, *a significant amount*, *general requirement* : kaya, punya banyak international branded stuffs, populer karena eksis di pesta-pesta dan juga menjadi pemberitaan. Istilah kaum sosialita sendiri sebenarnya adalah istilah yang ditujukan untuk sekelompok orang-orang kaya yang beruntung diberikan kekayaan yang lebih dari masyarakat yang lain, dimana kekayaan yang mereka punya digunakan untuk hal-hal positif.

Di Indonesia, istilah sosialita mengalami modifikasi, Beragam modifikasi dilakukan sesuai strata sosial dan kemampuan ekonomi suatu kelompok. Karena itu, di Jakarta dan berbagai kota besar di Indonesia mulai digemari arisan berbasis gaya hidup mapan; arisan para sosialita (Roesma dan Mulya, 2013: 32), kaum sosialita yang juga melakukan aktifitas arisan, sehingga sering kali di dalamnya terdapat kegiatan duduk-duduk makan, aktifitas seperti demo produk, dan *fashion show*. Sosialita di Indonesia adalah bentuk aklamasi diri seperti

yang dijabarkan dalam kalimat berikut, “bukankan yang mendefinisikan seseorang itu sosialita adalah media atau publik, bukan diri sendiri?” (Roesma dan Mulya , 2013: 362). Sehingga dapat dipahami bahwa di Indonesia, para sosialita ini memberikan gelar tersebut pada diri mereka sendiri.

4. Hedonisme

a) Pengertian Hedonisme

Hedonisme merupakan pandangan hidup atau sebuah ideologi yang diwujudkan dalam gaya hidup dimana kenikmatan atau kebahagiaan pribadi menjadi tujuan utama dalam menjalani hidup seseorang. Hedonisme sendiri berartikan bahwa kebahagiaan dan kesenangan bisa diraih dengan melakukan banyak kesenangan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan di dunia. Menurut Amstrong dalam (Antonius dkk, 2021 : 3) berpendapat bahwa hedonisme adalah suatu pola hidup yang berusaha mencari arti kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut Sarwono, pengertian hedonisme adalah konsep diri, dimana gaya hidup seseorang dijalani sesuai dengan gambaran yang ada dipikrannya. Misalnya, seorang vegetarian yang memiliki kebiasaan hidup dengan mengonsumsi sayuran dan menghindari mengonsumsi daging hewan. Mereka menikmatinya karena prinsip itu

mereka jalani tanpa adanya paksaan (Sarwono, 1989 : 14). Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa hedonisme adalah paham yang menganggap kesenangan dan kenikmatan merupakan tujuan utama dari hidup, dengan menghindari hal-hal yang menyebabkan kesusahan.

b) Pola Gaya Hidup Hedonisme

1) *Shopping*

Shopping atau berbelanja adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh seluruh kalangan manusia. Seseorang memutuskan membeli sesuatu seperti tas, dompet, atau baju tidak selalu karena ia butuh barang-barang tersebut, tetapi bisa juga karena didorong tujuan-tujuan sosial yang lain (Suyanto, 140).

2) *Brand*

Salah satu karakteristik yang menandai perkembangan masyarakat *post-modern* yang sering kali terperangkap oleh citra diri adalah estetisasi penampilan diri. Yakni ketika gaya dan desain menjadi lebih penting daripada fungsi (Ibid,146). Misalnya, seseorang membeli tas *branded* Gucci yang harganya berkali lipat dibandingkan dengan tas lain yang mempunyai kualitas hampir sama karena ia telah

menempatkan dirinya dalam kelas elite dan menjaga *imagenya* di depan publik. Merek atau *brand* bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti, dan isi dari produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut (Sobur, 2004 : 169).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui analisis semiotika. Menurut Sugiyono, bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sugiyono juga menambahkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Para peneliti yang tertarik dengan pertanyaan-pertanyaan tentang makna dan interpretasi cenderung menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode-metode penelitian kualitatif yang tergolong penting termasuk wawancara, observasi

partisipan, analisis semiotik, dan analisis wacana kritis (Lilis, 2014: 190).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah film *Crazy Rich Asians* dengan sistem analisis penelitiannya ialah potongan-potongan gambar ataupun visual yang terdapat di dalam film tersebut dan yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian.

G. Teknik Pengambilan Data

1. Dokumentasi

Data primer adalah data yang diperoleh dari obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah dokumentasi film *Crazy Rich Asians* yang terdiri dari potongan *scene* (berupa gambar atau suara) yang menunjukkan tentang representasi gaya hidup sosialita.

2. Data Pustaka

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang menunjang data primer, seperti internet, buku, artikel, jurnal, rujukan elektronik, wawancara apabila memungkinkan atau sumber lainnya yang dibutuhkan untuk melengkapi data sekunder dalam proses penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik yang bersifat kualitatif. Semiotika berasal dari kata Yunani "*semeion*", yang berarti tanda. Maka semiotika berarti ilmu tanda. Menurut Zoes Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (Tarsani & Ahmad, 2017 : 151).

Semiotika melihat komunikasi sebagai proses pembentukan makna dalam *encoding* dan *decoding*. Artinya, proses pembentukan makna tidak bersifat mutlak, dimana konsep statis dapat ditemukan di dalam sebuah pesan. Hal ini adalah proses aktif dimana semiotika menggunakan kata kerja seperti membuat, menghasilkan dan bernegosiasi untuk merujuk pada proses ini. Makna adalah hasil dari interaksi antara tanda, interpretan dan objek (Fiske, 1990 : 46). Sedangkan menurut (Hoed, 2014 :5) tanda merupakan segala hal. Baik itu dilihat dari fisik ataupun mental, baik di dunia maupun di jagat raya, baik di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia maupun hewan, yang diberi makna oleh manusia. Sehingga pada dasarnya semiotika atau tanda juga saling berkaitan dengan manusia atau dengan apa yang telah dilihat.

Peneliti menggunakan metode analisis semiotik John Fiske, dimana peneliti akan menonton, memilih dan melakukan capture terhadap scene-scene yang menunjukkan gaya hidup sosialita yang direpresentasikan dalam film *Crazy Rich Asians*. Menurut John Fiske dalam praktek representasi yaitu bahwa isi media tidak murni realitas karena itu representasi sebaiknya dipandang sebagai cara membentuk realitas dengan cara tertentu sesuai dengan posisi sosial dan kepentingannya. Pendapat ini berlaku dalam proses kerja media secara umum yang mulai menyinggung mengenai kaitan antara representasi dengan realitas yang dibuat oleh suatu media. John Fiske mengemukakan teori tentang kode televisi. Kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Kemudian peneliti akan melakukan analisis terhadap kode-kode televisi yang diungkapkan oleh John Fiske tersebut, yang mewakili atas tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Level realitas akan ditandai dengan bagaimana *mise en scene* dalam film tersebut. *Mise en scene* merupakan unsur sinematik yang membahas tentang segala sesuatu yang berada di depan kamera. Ada 4 elemen penting dari *mise en scene*, yaitu setting, tata cahaya, kostum dan make up, serta acting dan pergerakan pemain (Vera, 2014: 92-93). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan konsep Thompson dan Bowen. Berikut teknik-teknik pengambilan gambar:

Penanda	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Extream Long Shot</i> (<i>E.L.S</i>)	Pandangan yang sangat luas	Hubungan dengan alam
Very Long Shot (<i>V.L.S</i>)	Pandangan	Hubungan sosial dengan alam
Long Shot (<i>L.S</i>)	Seluruh bagian tubuh	Hubungan sosial
Medium Long Shot (<i>M.L.S</i>)	Setting dan karakter	Konteks dan jarak publik
Medium Shot (<i>M.S</i>)	Setengah badan	Hubungan Personal
Medium Close Up (<i>M.C.U</i>)	Dari bagian dada ke atas sampai kepala	Ekspresi tubuh bagian atas
<i>Close Up (C.U)</i>	Hanya wajah (seluruh bagian wajah masuk dalam bingkai)	Keintiman
<i>Big Close Up (B.C.U)</i>	Hanya fokus pada wajah	Keintiman dan detail ekspresi wajah

Tabel 1.1

Pengambilan Gambar

Sumber : Thompson and Bowen. Grammar of the Shot, 2013 :1

Selanjutnya level representasi, realitas digambarkan dengan perangkat-perangkat teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Dalam level ini, fungsi kamera dapat dilihat sebagai kode teknis yang dapat memberikan fungsi dan konotasi makna yang berbeda terhadap suatu objek. Pada level representasi harus memperhatikan teknik pengambilan gambar, angle kamera, pergerakan kamera, hingga proses editing.

Terakhir adalah level ideologi, dimana semua kode yang terdapat pada level realitas dan representasi akan disusun berdasarkan pada penerimaan koherensi dalam scene-scene yang memperlihatkan gaya hidup sosialita dalam film Crazy Rich Asians.

Alasan penulis memilih teori semiotika John Fiske karena yang akan menjadi bahan penelitian ini merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang ada di televisi. Hal ini sangat sesuai dengan teori semiotika John Fiske yang mengkaji komunikasi massa berupa televisi, film dan lain-lain.

I. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas mengenai keseluruhan penelitian ini, maka penulisan skripsi ini disusun berdasarkan buku panduan penulisan skripsi prodi ilmu komunikasi

dengan susunan pada Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori dan metode penelitian. Kemudian Bab II peneliti akan mendeskripsikan film *Crazy Rich Asians*, serta informasi yang lebih mendalam mengenai objek penelitian. Bab III, bagian ini berisi sajian data dan pembahasan secara mendalam mengenai Representasi Gaya Hidup Sosialita dalam Film *Crazy Rich Asians*. Pada Bab IV peneliti akan menyimpulkan dan memberikan saran terkait hasil penelitian.