Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Muanisa
44111110092
Budaya Konsumerisme dalam Film *Confessions of A Shopaholic*
Jumlah Halaman : xi + 104 halaman + 2 Lampiran
Bibliografi : 20 Acuan, Tahun 1996 – 2012

ABSTRAKSI

Film merupakan salah satu media massa berbentuk audio visual bergerak yang kerap digemari oleh masyarakat setelah televisi. Sejak manusia mengenal karya seni ini, maka bermunculanlah genre-genre film dan tema yang diangkat dari realita di sekitar masyarakat agar mudah dicerna dengan penyampaian yang lugas, singkat dan padat yang biasa disajikan dalam durasi 30 menit sampai 100 menit.

Budaya konsumerisme bermula dari pesatnya pertumbuhan teknologi industri yang mengharuskan mendistribusikan produk komoditi untuk dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat modern. Dalam rangka mengembangkan produksi komoditi maka munculah budaya tontonan atau budaya massa berupa produksi produk tontonan seperti iklan promosi produk komoditi. Melalui media massa berbagai informasi mempengaruhi para konsumen untuk menjadi konsumtif dan pada akhirnya munculah budaya konsumerisme di kalangan masyarakat modern.

Adapun metode penelitian yang diambil peneliti yaitu menggunakan analisa semiotika Roland Barthes yang menganggap bahwa ideologi ada karena kebudayaan ada. Sehingga diperlukan mitos sebagai dasar dari pemaknaan denotatif dan konotatif dalam tanda (gambar atau teks).

Hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti temukan bahwasanya segala bentuk aktifitas dari budaya konsumerisme mengarah pada paham kapitalisme yang ingin meraih keuntungan sebesar-besarnya melalui komoditi yang dikemas dalam produk tontonan (hasil budaya massa) dengan menjadikan masyarakat modern sebagai target konsumtif yang mengesampingkan rasionalitas demi mencapai kepuasan semata.