



Konstruksi Konsumerisme Melalui Iklan di Televisi dalam Film *Joy* (2015)

Mustika Andini^{1,*}

¹ Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Correspondence: E-mail: mustika21002@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Film is one of the products of popular culture that is quite attached to society. In its popularity, *Joy* (2015) is one of the films that highlights explicitly or implicitly on how television as a mass media can construct people's consumptive behavior through the advertisements. Undeniable, popular culture is closely related to consumerism which is characterized by a sense of continuous dissatisfaction and consumption based not on needs, but desires or prestige. Currently, advertising in the media plays an important role in shaping the habitus of consumptive society and also as a medium of promoting commodities. This article studies the construction of consumerism through advertisements on television in the film *Joy* (2015) using qualitative methods. There are several stages of the research, namely observation, data collection in the form of verbal and non-verbal signs in the film, data analysis, and data presentation. The results of this study indicate that in the film, the representation of consumerism can be seen in people's enthusiasm for new commodities, which can be seen in the high sales figures, and consumers who buy commodities at high prices based on trends and desires. In this film, commodity advertising on television greatly affects consumers. However, consumers also play an important role in constructing consumerism through advertisements on television.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10 March 2023

First Revised 11 May 2023

Accepted 18 Dec 2023

First Available online 08 Feb 2024

Publication Date 08 Feb 2024

Keyword:

Consumerism,
Advertisement on television,
Film.

1. PENDAHULUAN

Kehadiran film di kehidupan masyarakat membawa banyak perkembangan dan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Bukan hanya sebagai hiburan semata, film menjadi salah satu media komunikasi massa yang dapat saling mempengaruhi antara masyarakat dan film itu sendiri karena adanya proses negosiasi makna (McQuail, 1997). Hal ini menunjukkan perkembangan film yang sifatnya dinamis, selalu berubah menyesuaikan dengan zaman yang berkembang. Karena itu, baik proses produksi, teknologi, maupun genre kian beragam dan semakin maju sebagaimana film dianggap sebagai rekaman dari realitas suatu masyarakat yang pula tumbuh dan berkembang yang diproyeksikan ke dalam layar (Sobur, 2006). Selain menyuguhkan representasi dari realitas, sebagai produk budaya populer film juga dapat bermuatan ideologi tertentu baik yang sifatnya sebagai dukungan maupun kritik.

Joy (2015) merupakan salah satu film Hollywood terlaris yang memiliki beberapa muatan ideologi dalam unsur naratif maupun sinematiknya. Film ini menceritakan tentang Joy Mangano, seorang janda yang memiliki dua anak dan mereka tinggal bersama dengan ibu beserta neneknya. Sejak kecil, Joy sangat senang berkarya dan menciptakan sesuatu. Kreativitas Joy membawanya menuju kesuksesan, walaupun banyak sekali hambatan yang harus dia lalui. Perjuangannya menciptakan dan menjual alat pel yang disebut *miracle mop* setelah ditolak di berbagai toko dan bahkan berjualan di lahan parkir sebuah supermarket, akhirnya menemukan jalan keluar dengan menjual alat pel tersebut di televisi. Joy sendiri yang mempromosikan *miracle mop* hingga laku di pasaran melalui iklan di televisi, hingga semakin hari dirinya semakin sukses. Walaupun sempat bangkrut, Joy dapat meraih kejayaannya kembali dan dikenal sebagai pengusaha perempuan sukses yang juga berbaik hati mensponsori penemuan-penemuan dari para inovator lainnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, film *Joy* (2015) menyoroti media televisi yang sedang mencapai puncak kejayaannya pada masa itu. Sejak awal kemunculannya pada tahun 1875, menurut Williams (2003) televisi lahir dari banyak praktik. Penemuan televisi bergantung pada temuan dan perkembangan teknologi lainnya yang sangat kompleks. Menurut Williams (2003), televisi telah mengubah masyarakat. Dengan lahirnya televisi, dunia tak lagi sama dengan dunia sebelumnya. Televisi besar pengaruhnya bagi perubahan sosial masyarakat. Televisi dilihat sebagai praktik dan penggunaannya menjadi sebuah produk kultural yang terus berubah dalam sejarah. Maka dari itu, penting untuk kajian ini membahas bagaimana media televisi khususnya praktik periklanan di televisi disajikan dalam berbagai adegan berupa dialog dan gambar dalam film *Joy* (2015).

Berbagai pengkajian film *Joy* (2015) telah dilakukan sebelumnya, seperti Eidelweis (2018), Cahyanti (2018), Zandra (2021), dan Putri (2018) telah mengungkap ideologi feminisme yang terdapat dalam film tersebut. Selain itu, beberapa kajian lainnya membahas film ini dari sudut pandang psikologi seperti yang dilakukan oleh Andriani (2017), atau di sisi lainnya penelitian yang dilakukan Dalton & Logan (2019) dan Poltak & dkk. (2021) berkenaan dengan pendidikan. Film *Joy* (2015) sebagai film yang sangat populer tentu bukan menjadi objek yang baru untuk diteliti. Namun, dengan banyaknya adegan yang menampilkan peranan dan praktik-praktik media, menjadi penting untuk mengkaji film *Joy* (2015) dari perspektif yang belum pernah diteliti sebelumnya. Secara eksplisit maupun implisit, film *Joy* (2015) menyoroti televisi sebagai media massa dapat mengonstruksi perilaku konsumtif masyarakat melalui iklan yang ditayangkannya.

Konsumerisme menjadi isu yang menarik untuk dikaji dalam sebuah film sebagai produk budaya populer atas keterkaitannya yang sangat erat. Ideologi konsumerisme dapat dilihat sebagai strategi pengalihan, selalu berhasrat untuk mencari dan mengonsumsi yang tiada habisnya (Storey, 1996). Dalam ideologi konsumerisme, konsumsi suatu barang dan jasa

sudah tidak didasarkan atas kebutuhan, melainkan keinginan atau bahkan gengsi setiap individu yang terbawa arus konsumtif yang dikonstruksi media (Marcuse, 2016). Salah satu media yang berperan penting dalam sosialisasi nilai-nilai konsumerisme adalah iklan pada media (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019). Sehubungan dengan hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konstruksi konsumerisme melalui iklan di televisi dalam film *Joy* (2015). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam literatur pengkajian film, khususnya yang membedah konstruksi ideologi melalui media dalam sebuah film.

2. METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis suatu fenomena secara mendalam dan sistematis berdasarkan pada tujuan penelitian. Objek penelitian dalam artikel ini adalah film *Joy* (2015) sebagai sebuah teks dengan makna eksplisit dan implisit yang disampaikan. Penelitian ini mengkaji ideologi konsumerisme dan peran media dalam film tersebut. Dalam menganalisis film, mustahil bila tidak menontonnya terlebih dahulu. Bahkan tidak cukup hanya satu kali, melainkan memerlukan beberapa kali agar dapat mengamati dan mencermati adegan-adegan dalam film. Dalam proses pengamatan, terdapat berbagai aspek verbal dan non-verbal yang dapat diamati dari film tersebut. Seluruh dialog dan juga tanda-tanda verbal maupun non-verbal tersebut diamati dan dikumpulkan sebagai data penelitian yang kemudian dicatat dan dikategorisasi yang mana sebagai temuan penting dan menarik. Setelah itu, data-data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diperiksa kembali untuk disajikan sebagai hasil penelitian. Tahapan terakhir dari penelitian ini adalah penyajian hasil penelitian berupa karya tulis ilmiah.

Film berjudul *Joy* yang disutradarai oleh David O. Russell telah menarik minat banyak penonton sejak awal rilisnya pada Desember 2015. Sebagai drama komedi biografi Amerika Serikat yang didistribusikan oleh 20th Century Fox, film *Joy* berhasil menempati urutan ketiga di *Box Office* pada saat itu dan tentunya meraup keuntungan yang cukup besar (D'Alessandro & Busch, 2015). Dengan mengadaptasi dari kisah nyata Joy Mangano, seorang bintang film ternama Jennifer Lawrence telah sukses memerankan tokoh utama Joy. Film *Joy* beserta sutradara dan para aktor maupun aktrisnya meraih prestasi yang cukup membanggakan, beberapa di antaranya terpilih sebagai nominasi dan juga memenangkan penghargaan yang prestisius. Lebih rinci disebutkan oleh Dvorah (2020) yang menyebutkan beberapa penghargaan yang diraih film *Joy* yakni dinominasikan untuk 1 Oscar, memenangkan 8 penghargaan dan terpilih dalam 22 nominasi lainnya. Selain itu, dalam *Internet Movie Data Base* film *Joy* juga memperoleh *rating* 6.6/10 dari 135.575 suara (www.imdb.com).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara implisit maupun eksplisit, film *Joy* (2015) banyak mengungkap tentang kejayaan televisi pada masa itu, di mana iklan-iklan banyak ditayangkan oleh televisi dan banyak mempengaruhi proses konsumsi yang terjadi di masyarakat. Kejayaan televisi direpresentasikan dengan peranan Joy yang menjadi agen di televisi, bagaimana antusiasme masyarakat terhadap iklan di televisi, dan peranan Ibu Joy yang hidupnya sangat bergantung pada televisi. Sikap eskapisme yang ditunjukkan Ibu Joy sebagai pecandu telenovela di televisi dengan kondisi dirinya yang depresi sangat menunjukkan bagaimana kejayaan televisi direpresentasikan dalam film *Joy*.

Dalam film *Joy* (2015) yang berdurasi 124 menit ini terdapat beberapa adegan penting yang merepresentasikan konsumerisme. Adegan ini merupakan klimaks dari struktur naratif

film yang baru muncul sekitar 1 jam sejak film dimulai. Dimulai dengan kisah pertemuan Joy Mangano dengan Neil Walker (Bradley Cooper), seorang eksekutif QVC. Joy meminta kesempatan untuk mendemonstrasikan alat pel buatannya, yang ia namakan *miracle mop*, di hadapan Neil. Hingga pada akhirnya, Neil setuju untuk mengiklankan *miracle mop* dan meminta Joy menyiapkan sebanyak 50.000 alat pel untuk minggu depan. Kemudian, Neil mengajak Joy untuk melihat bagaimana proses produksi pengiklanan di saluran televisi QVC. Produk Joy akan diiklankan oleh Todd (Bates Wilder), penjual nomor satu di QVC.

Sesampainya di panggung produksi, Joy diperlihatkan bagaimana Joan (Melissa Rivers) dan Cindy (Drena De Niro) mengiklankan kalung seharga 100 USD. Dalam proses pengiklanan inilah terdapat adegan-adegan penting yang disajikan oleh film ini untuk menguliti praktik-praktik media. Neil memberitahu Joy bahwa yang terpenting bagi seorang bintang dalam mengiklankan suatu komoditas adalah bagaimana tangannya yang memegang barang tersebut, melalui suara, dan mata. Selanjutnya, telepon masuk juga menjadi satu hal yang penting dalam iklan di televisi. Standar FTC penjualan dari telepon yang masuk dapat mencapai 20.000 barang. Saat saluran telepon sibuk, iklan harus tetap berjalan dengan meneruskan telepon masuk kepada pengiklan yang tampil di layar. Berikut ini merupakan percakapan yang terjadi antara konsumen dan pengiklan.

Cindy : *"We have a call. We have a caller. Oh... Sharon from Colorado. Hi, Sharon!"*

Joan : *"Hi, Sharon!"*

Sharon : *"Cindy and Joan, I can't believe I'm talking to you."*

Cindy : *"Are you happy with your neckless?"*

Sharon : *"This neckless is so georgeous and trendy. My grandmother had thing like that. I'm so excited to have it!"*

Pada adegan ini, penting untuk disoroti betapa pentingnya peranan bintang dalam mengiklankan suatu barang dan bagaimana alasan konsumen membeli barang tersebut. Dari percakapan tersebut, dapat terlihat bahwa konsumen membeli barang karena tren dan keindahannya, bukan karena kebutuhannya. Bahkan dengan harga yang mahal, konsumen rela membelinya hanya karena keinginan semata. Dalam hal ini, pengiklanan di televisi sangat berperan dalam pembentukan konsumen yang demikian. Sharon hanya menjadi salah satu konsumen yang mewakili lebih dari 20.000 konsumen lainnya. Adegan ini merepresentasikan konsumerisme, yang didefinisikan sebagai perilaku mengonsumsi suatu barang dan jasa yang sudah tidak didasarkan atas kebutuhan, melainkan keinginan atau bahkan gengsi setiap individu yang terbawa arus konsumtif yang dikonstruksi media (Marcuse, 2016; Storey, 1996).

Angka penjualan yang cukup fantastis dengan diiming-imingi kalimat 'stok terbatas' menembus target penjualan dalam waktu yang sangat singkat, sejak iklan dimulai hingga iklan diakhiri. Tingginya angka penjualan ini ditegaskan oleh sudut pandang kamera yang beberapa kali menyorot dan memfokuskan gambar pada papan skor yang menghitung angka penjualan. Antusiasme masyarakat untuk membeli komoditas melalui iklan di televisi yang hanya berlangsung beberapa menit ini memperkuat representasi masyarakat konsumtif yang ditunjukkan dalam film ini. Mereka tidak memerlukan proses berpikir yang panjang sebelum membeli sesuatu. Sebagaimana Engel (1994) menyebutkan tanda-tanda seseorang dengan perilaku konsumtif, di antaranya *impulsive*, *non-rational*, dan *wasteful*. *Impulsive* merupakan perilaku konsumsi yang didasari semata-mata karena hasrat yang tiba-tiba, langsung memutuskan tanpa adanya pertimbangan maupun perencanaan terlebih dahulu. *Non-rational* yakni perilaku konsumsi yang tidak rasional dengan membeli suatu barang tanpa memikirkan kegunaannya. Sedangkan, *wasteful* merupakan perilaku pemborosan yang menghabiskan banyak uang namun tidak berdasar pada kebutuhan yang jelas.

Sebagai pembanding, untuk menekankan bagaimana iklan sangat penting dalam mengonstruksi masyarakat yang konsumtif, film ini juga menampilkan adegan di mana *miracle mop* buatan Joy yang gagal terjual ketika dipromosikan oleh Todd. Ketidaktahuan Todd dalam memeragakan cara penggunaan *miracle mop*, membuat alat yang praktis ini terkesan sebaliknya, lebih sulit dan dianggap sebagai produk yang gagal. Akibatnya, tidak satu pun *miracle mop* terjual dari iklan tersebut. Hal ini merujuk kepada pernyataan Fitriah (2015, p. 11) bahwa “Iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk”.

Kemudian, Joy mengajukan dirinya sendiri untuk mengiklankan barang buatannya itu. Joy sebagai pengiklan, saat itu harus berias dan ‘tampil beda’ di depan televisi. Namun, Joy memilih untuk menjadi dirinya sendiri, hanya riasan wajah dan rambut saja yang berubah, dan ia tidak mau menggunakan busana yang membuatnya merasa bahwa itu bukan dirinya. Setelah di panggung, Joy tampaknya gugup dengan kamera dan lampu-lampu terang di hadapannya. Beruntungnya, ia terbantu oleh telepon dari sahabatnya Jackie (Dascha Polanco) yang membuatnya lebih percaya diri dalam mengiklankan *miracle mop* buatannya. Sebagai barang rumah tangga yang praktis, memiliki kebaruan, dan atas cara-cara Joy mempromosikan barang buatannya melalui gerakan tangan, kata-kata yang diucapkan, serta sorotan mata, *miracle mop* sangat laku terjual di pasaran bahkan hingga 100.000 pembeli dalam sekali iklan. Alat pel bukanlah suatu hal yang baru dalam barang rumah tangga. Namun, masyarakat selalu tertarik dengan hal-hal yang praktis, baru, dan trendi. Dalam hal ini, iklan berperan tidak hanya mempromosikan suatu barang, tetapi juga kemudahan, keindahan, kemodernan, kemewahan, kebahagiaan, dan status (Fitriah, 2015).

Dibalik kesuksesannya, Joy mengalami banyak hambatan yang bahkan sampai akhirnya dia menyatakan pailit. Joy dikhianati oleh perusahaan manufaktur yang selama ini bekerja sama dengannya. Barang ciptaannya bermasalah dengan klaim paten yang ditiru dan dicuri oleh FABRI-PAC. Adegan ini membuktikan pernyataan Baudrillard (1998) yang menjelaskan bahwa bila terdapat mode baru atas hasil inovasi dan kreativitas manusia, dapat dipastikan dengan segera akan dikomodifikasi, kemudian komoditas tersebut dijual kepada konsumen yang sebagian besar hanya mengikuti tren dalam upaya mencari jati diri. Film ini diakhiri dengan adegan di mana Joy menemui pemilik FABRI-PAC, Derek Markham. Dengan bukti-bukti yang Joy miliki, dia mengancam Derek Markham agar mau melepaskan klaim paten alat pel, membayar ganti rugi, dan mengembalikan uang milik Joy. Dengan mendapatkan kemewahan, Joy tampil sebagai pengusaha perempuan yang sukses.

Dari seluruh adegan yang telah disebutkan, film *Joy* (2015) membedah konstruksi konsumerisme melalui iklan di televisi. Iklan di televisi memiliki peranan penting dalam mengonstruksi konsumerisme dengan tiga konsep utama yakni apa yang dijual, siapa yang menjual, dan bagaimana strategi penjualannya. Laku tidaknya penjualan suatu komoditas, bergantung pula pada iklan yang ditayangkan oleh televisi. Bintang iklan sangat mempengaruhi penjualan suatu komoditas. Penampilan bintang iklan secara visual dan cara dia untuk mempromosikan sangat berpengaruh pada angka penjualan. Barang akan semakin laku jika bintang dengan benar mempromosikannya melalui gerakan tangan, kata-kata yang diucapkan, dan sorotan mata. Strategi interaktif dengan konsumen melalui telepon juga dilakukan untuk mempengaruhi penonton lainnya dalam membeli suatu komoditas.

Merujuk kepada percakapan di telepon antara Sharon dengan Cindy dan Joan, konsumen juga turut berperan dalam konstruksi konsumerisme. Sharon memberikan pendapatnya yang berisi kata-kata positif yang menarik para konsumen lain untuk ikut membeli. Dengan ‘testimoni’ yang diberikan oleh Sharon, angka penjualan semakin meningkat. Sharon juga terdengar sangat bahagia membeli barang yang trendi dan mahal untuk sebuah identitas.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Baudrillard (1998) bahwa konsumsi jangan hanya dipandang sebagai aktivitas yang diproduksi oleh industri periklanan berdasarkan kepentingan komersial terhadap konsumen modern yang pasif, melainkan sudah menjadi proses aktif di mana konstruksi simbolik rasa identitas terlibat di dalamnya.

4. KESIMPULAN

Film Joy (2015) merepresentasikan kejayaan televisi yang membentuk masyarakat konsumtif melalui dialog dan gambar yang disajikan. Isu konsumerisme dalam film ini digambarkan dengan tingginya angka penjualan komoditas melalui iklan di televisi dalam waktu singkat yang menandakan antusiasme masyarakat dalam perilaku konsumsi. Konsumen rela membeli suatu komoditas dengan harga tinggi bukan karena kebutuhan, melainkan hanya karena tren dan keinginan semata. Dalam hal ini, iklan di televisi berperan penting dalam mempromosikan suatu komoditas dan mensosialisasikan nilai-nilai konsumerisme melalui berbagai strategi yang digencarkan, misalnya seperti melalui gerakan dan kata-kata yang diucapkan bintang iklan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli komoditas tanpa berpikir panjang. Dari adegan telepon interaktif antara konsumen dan bintang iklan, dapat disimpulkan bahwa konsumen juga turut berperan aktif dalam mengonstruksi konsumerisme melalui iklan dan televisi.

5. CATATAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis mengkonfirmasi bahwa artikel ini bebas dari plagiarisme.

6. REFERENSI

- Andriani, F. (2017). *Strive For Success of Joy Mangano in Joy Movie*. (S1 Skripsi), Universitas Brawijaya, Malang.
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 146-165.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Cahyanti, R. T. (2018). *The Pursuit of American Dream in the Main Female Character in Joy (2015) Film: Women Empowerment*. (S1 Skripsi), Universitas Airlangga, Surabaya.
- D'Alessandro, A., & Busch, A. (2015). 'Star Wars' Flies To \$540M In Second Best Box Office Weekend Of All Time. Retrieved from <https://deadline.com/2015/12/star-wars-force-awakens-christmas-weekend-box-office-record-joy-daddys-home-concussion-point-break-1201672899/>
- Dalton, J. T., & Logan, A. J. (2019). Using the Movie Joy to Teach Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3504821
- Dvorah, J. (2020). Ulasan Film Joy (2015), Inspirasi Bagi Para Female-Enterpreneurs. Retrieved from <https://jasiridvorah.wordpress.com/2020/07/02/ulasan-film-joy-2015-inspirasi-bagi-pa-ra-female-enterpreneurs/>

- Eidelweis, R. V. P. (2018). *Liberal Feminism as Reflected in the Main Character of Joy Movie*. (S2 Tesis), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriah, N. (2015). Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak. *CommLine*, 6(1), 11-23.
- Internet Movie Data Base. Retrieved from www.imdb.com
- Marcuse, H. (2016). *Manusia Satu Dimensi*. Yogyakarta: Narasi.
- McQuail, D. (1997). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Poltak, H., & dkk. (2021). Students Perceptions of the Movie Story of Joy Inspiring Entrepreneurs. *BIRCI*, 4(3), 3900-3905. doi:10.33258/birci.v4i3.2157
- Putri, R. A. (2018). *Female Masculinity as Seen in Joy Movie*. (S1 Skripsi), UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Storey, J. (1996). *Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories and Methods*. Athens: The University of Georgia Press.
- Williams, R., Williams, E., & Silverstone, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Zandra, E. (2021). *Representasi Feminisme dalam Film Joy (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. (S1 Skripsi), Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.