

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fokus penelitian ini yaitu bagaimana penerimaan penonton mengenai gaya hidup hedonisme dalam film *Orang Kaya Baru*. Penerimaan khalayak (*Reception Analysis*) menjadi kajian peneliti. Khalayak diposisikan untuk menerima pesan, yang mempunyai perbedaan persepsi dengan lainnya. Ia menganalisis teks media (cetak, elektronik dan internet) dengan kajian *reception* yang berfokus di permirsaan dan pengalaman pembaca atau penonton. Dan melalui pengalaman tersebut, bagaimana setiap individu menciptakan makna tersebut (Hadi, 2008).

Gaya hidup hedonisme setiap masyarakat mampu diekspresikan lewat apa yang dikonsumsi, dipakai dan tingkah laku mereka di hadapan orang lain. Suatu kondisi dimana perilaku konsumsi seseorang merasa tidak terpuaskan dan selalu dahaga disebut dengan hedonisme. Saat ini hedonisme menjadi komponen dari gaya hidup di lapisan masyarakat. Hedonisme bisa membuat individu merasa tak puas dengan apa yang sudah mereka punyai, selalu boros hingga mementingkan gengsi mereka. Kenikmatan diukur dari sisi materi dan juga berdasar dari kondisi lingkungan sekitar demi memuaskan keinginan untuk bisa berada dalam kelas atau status sosial tertentu (Pertiwi, 2018).

Bagi sebagian masyarakat, gaya hidup hedonisme dianggap sebagai paham yang “paling benar” yang mengedepankan pesta, hura-hura, dan menghabiskan uang sebanyak mungkin demi kesenangan.

Apabila kita melihat gejala saat ini, masyarakat disulap menjadi masyarakat yang konsumtif dimana gaya hidupnya dalam berbelanja merupakan suatu hal yang biasa saja untuk dilakukan, terutama gaya hidup yang hedonisme. Saat membeli barang, masyarakat tidak hanya untuk melengkapi kebutuhan hidupnya, namun juga sebagai pemenuhan hasrat mereka.

Film yang mengangkat tema gaya hidup hedonisme yaitu film Orang Kaya Baru. Film ini dikonsepsi menarik dengan genre drama komedi dan dirilis pada 24 Januari 2019. Film Orang Kaya Baru (OKB) menceritakan tentang sebuah keluarga yang tiba-tiba menjadi kaya raya dan menjadi 'Orang Kaya Baru' karena warisan peninggalan bapak hingga kehidupan mereka sangat bergelimang harta hingga memiliki gaya hidup yang berlebihan.

Gambar 1.1

Salah satu adegan keluarga yang berbelanja semua barang saat baru menjadi kaya.



Sumber: Film Orang Kaya Baru 2019

Gaya hidup hedonisme dalam film ini erat kaitannya dengan godaan dan nafsu akan kesenangan semata. Saat memiliki uang dengan jumlah yang melimpah, berbelanja yang semula merupakan suatu konsep untuk mendapatkan

barang sesuai dengan apa yang ia butuhkan, saat ini belanja itu sendiri telah menjadi suatu gaya hidup dan berubah menjadi kebutuhan wajib.

Pusat perbelanjaan merupakan unsur yang paling nyata untuk menawarkan kesempatan baru bagi para pelanggan dalam hal duniawi, baik secara langsung maupun melalui kiriman (Chaney, 1996:59). Maraknya pusat perbelanjaan di Indonesia semakin mendorong masyarakat untuk memiliki tingkat konsumtif yang tinggi hingga mempunyai sikap *shopaholic*.

Gaya hidup hedonisme dalam film tersebut dimana saat memiliki uang yang berlimpah, akan membuat setiap individu langsung berbelanja hingga memiliki sifat hidup yang begitu boros, yang akhirnya melahirkan perilaku konsumtif. Setiap individu yang mana kepuasan dan kesenangan itu menjadi tujuan atau hal yang utama dalam hidup mereka. Dapat diartikan, masyarakat mampu membangun pribadinya melalui perubahan diri dan gaya hidup dengan berperilaku konsumtif (Rafa'al, 2017).

Fenomena tentang gaya hidup hedonisme ini di tengah masyarakat menimbulkan banyak pro dan kontra, hal tersebut tergantung dari cara setiap orang memandang bagaimana gaya hidup hedonisme. Perilaku hedonisme dapat memberikan sisi positif jika mereka dapat memanfaatkan segala kesempatan dengan baik. Namun tak sedikit juga gaya hidup hedonisme dapat memberikan dampak negatif saat mereka menganggap kesenangan itu segala-galanya karena mereka tidak memikirkan lingkungan sekitar dan tak luput dari bahaya yang menyertainya.

Gaya hidup hedonisme pasti memiliki dampak kurang baik bagi finansial, bagaimana tidak, barang-barang model terbaru selalu dipamerkan di gerai-gerai mall maupun pertokoan. Sebagian besar dari mereka lebih tertarik untuk membeli “merek” daripada manfaat dari barang yang dibeli, karena sebuah merek akan membawa status bagi pemakainya. Dalam hal ini, setiap orang yang memiliki barang yang bermerek merupakan yang membanggakan dalam dirinya dan menimbulkan perasaan yang “lebih” didalam dirinya.

Gaya hidup hedonisme seperti inilah yang membuat masyarakat cenderung mengeluarkan uang untuk membiayai penampilan mereka untuk membangun citra diri dan makna personal yang dianggap sebagai nilai yang penting (Suyanto, 2013:145).

Media massa akan selalu menerpa barang-barang terbaru supaya masyarakat terpengaruh untuk mengonsumsi hal tersebut. Hal ini mengakibatkan pemborosan kehidupan melampaui batas, mereka yang memiliki pandangan hidup hedonis akan melakukan segala cara untuk mendapatkan barang tersebut tak peduli salah atau benar, yang sebenarnya hal tersebut tidak sedang dibutuhkan. Mereka ingin agar bisa diakui, bisa bergaya hidup mewah, dianggap gaul atau modis.

Masyarakat bebas memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik dari segi kebutuhan sandang, pangan maupun papan. Hal ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak, namun untuk bertukar fungsi menjadi suatu kegiatan untuk mencari kepuasan diri, menyalurkan hobi, dan hanya sebagai alat pemuas kebutuhan.

Gaya hidup hingga saat ini bisa mudah dikomunikasikan melalui media dan dengan mudah dikonsumsi oleh setiap masyarakat (Revia, 2019). Oleh karena itu, gaya hidup hedonisme di era ini semakin diperparah dengan penggambaran media mengenai kehidupan masyarakat Indonesia. Media massa menjadi media dengan jaringan yang sangat luas dianggap sebagai sumber informasi tentang gaya hidup yang terus mengarah kepada gaya hidup yang hedonisme.

Gaya hidup hedonisme seperti inilah yang mengakibatkan perubahan di setiap masyarakat. Walau dengan kadar mereka yang berbeda-beda, perilaku konsumtif terjadi pada hampir semua golongan di kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja bahkan sampai dewasa, mereka semua tidak luput dari hal tersebut. Bahkan terjadi di semua kelas sosial masyarakat, hal tersebut tergantung pada bagaimana mereka meletakkan makna atau pengertian mengenai gaya hidup hedonisme dalam diri mereka masing-masing.

Khalayak merupakan salah satu elemen penting dari proses komunikasi. Menurut Ambara (2014) dalam jurnalnya, khalayak dianggap sebagai partisipan yang aktif untuk membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang didengar, dibaca, dan dilihat dengan mereka dengan konteks budaya. Marshall McLuhan yang dikutip oleh Ardianto, dkk (2017:40) dalam buku komunikasi massa menjabarkan bahwa media mendistribusikan informasi yang merasuk pada setiap individu, sehingga audiens tidak bisa menghindar dari media massa. Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak.

Media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media massa terdiri dari media cetak, media elektronik dan media online. Dengan

berbagai jenis media massa, khalayak dapat mengkonsumsi informasi terkait gaya hidup dengan mudah dan cepat. Namun, semakin berkembang pesatnya teknologi, media cetak saat ini perlahan ditinggalkan karena media baru saat ini lebih disenangi dan dilirik oleh khalayak. Media elektronik dan media online kini sudah merebut minat, jangkauan khalayak yang lebih besar dan lebih mudah diakses oleh khalayak. Salah satu contoh dari media elektronik yaitu film.

Film adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di dunia. Film mengandung fungsi informatif maupun edukatif bahkan persuasif. Ternyata, pengaruh film terhadap jiwa penonton tidak hanya saat duduk dikedung bioskop, tetapi sampai waktu yang lama seperti peniruan terhadap cara berpakaian ataupun model rambut (Ardianto, dkk, 2017:147). Menonton film termasuk salah satu gaya hidup yang disenangi beberapa orang maupun kelompok yang sifatnya menghibur, karena itu merupakan tujuan utama dari khalayak untuk menonton film.

Film selalu merekam realitas yang tumbuh dalam lingkungan masyarakat yang pada akhirnya direfleksikan menjadi sebuah karya. Khalayak tertarik untuk menonton film karena sifatnya yang audio visual dan ditambah dengan sekumpulan ide yang dikemas secara menarik mungkin sampai menumbuhkan minat masyarakat untuk menonton. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan film untuk diteliti.

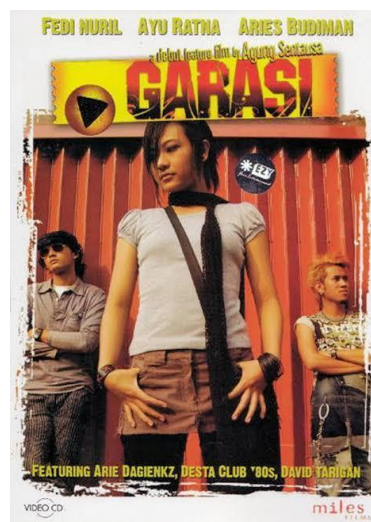
Ada beberapa film yang menampilkan gaya hidup hedonisme, seperti berikut:

Tabel 1.1 – Film Indonesia yang Menampilkan Budaya Hedonisme

No	Judul film	Tahun
1	Garasi	2006
2	Selamat Pagi, Malam	2014
3	Moammar Emka's Jakarta Undercover	2017
4	Orang Kaya Baru	2019

Gambar 1.2

Poster Film Garasi



Sumber: Bukalapak.com

Film Garasi film yang disutradari oleh Agung Sentaosa dan diproduksi pada tahun 2006. Budaya hedonis dalam film Garasi itu sendiri terdapat dalam bentuk mengapresiasi diri dalam bermusik, menikmati sajian musik itu sendiri.

Gambar 1.3
Poster Film Selamat Pagi, Malam



Sumber: twitter.com

Film Selamat Pagi, Malam diproduksi pada tahun 2014. Dalam film ini, gaya hidup hedonisme yang mereka terapkan dimaksud agar tidak ketinggalan zaman. Terlihat bagaimana orang menjalani kehidupan malam di kota Jakarta seperti *clubbing*, berinteraksi bukan dengan satu sama lain tetapi dengan smartphone masing-masing.

Gambar 1.4
Poster Film Moammar Emka's Jakarta Undercover



Sumber: m.Imdb.com

Film Moammar Emka's Jakarta Undercover dirilis pada tahun 2017. Gaya hidup hedonisme yang ada di film ini yaitu gaya hidup yang seksual, situasi klub malam, seks bebas dalam film akibat pergaulan bebas, pesta yang tak pernah usai.

Peneliti memilih film Orang Kaya Baru untuk diteliti karena di film ini, gaya hidup hedonisme yang ditampilkan, berbeda dengan gaya hidup yang ada di tiga film sebelumnya. Film sebelumnya lebih menggambarkan gaya hidup masyarakat yang menekankan pada kehidupan seksualitas, dimana mereka akan merasa terpuaskan hasratnya saat melakukan seks hanya untuk kesenangannya sendiri, serta berkunjung ke klub mengunjungi cafe untuk menikmati berbagai macam musik.

Alasan peneliti tertarik memilih film Orang Kaya Baru untuk diteliti adalah film ini pertama kali dirilis pada tahun 2019 yang mengangkat tentang gaya hidup hedonisme, dimana film ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi di masyarakat. Film ini telah mencapai angka penjualan sejuta tiket box office domestik pada pekan ketiga pemutaran. Film ini juga resmi menjadi film domestik ketiga yang menembus rekor sepanjang 2019.

Menurut sang penulis yaitu Joko Anwar, film OKB ini sangat menarik dan merefleksikan fenomena sosial yang ada disekitar masyarakat. Baik di masyarakat kelas atas, menengah maupun kelas bawah, gaya hidup hedonis terjadi. Banyak dari film tersebut menampilkan adegan berbelanja yang berlebihan di Mall besar perkotaan yang memang mencerminkan gaya hidup hedonisme hingga konflik yang berhubungan dengan gaya hidup yang ditampilkan. Berikut salah satu

adegan saat mereka menjadi kaya dan memiliki gaya hidup yang hedonisme, berbeda saat dulu mereka belum memiliki harta yang melimpah.

Gambar 1.5

Cuplikan adegan saat pergaulan Tika berubah ketika memiliki banyak uang.



Sumber: Film Orang Kaya Baru

Dalam film Orang Kaya Baru, mereka menjalani kehidupan yang konsumtif dan gaya hidup hedonisme. Saat datang ke dealer mobil, tanpa alasan konkret Ibu (Cut Mini) membeli tiga mobil untuk masing-masing anak tanpa berpikir panjang.

Menariknya film ini juga gaya hidup hedonisme yang disajikan, menggambarkan gaya hidup masyarakat kini, dimana mereka akan mengonsumsi gaya hidup hedonisme yang berlebihan supaya terlihat mewah, modis dan menampilkan citra yang baik dihadapan orang lain. Tidak peduli jika ia memiliki gaya hidup yang hedonis dengan cara baik ataupun buruk.

Terdapat berbagai macam makna yang diterima oleh penonton tentang gaya hidup yang ada di film ini. Berikut komentar penonton terhadap film Orang Kaya Baru (2019) pada trailer di Youtube:

Menurut Guntur Wibowo yaitu “ *Jangan sampai uang mengubah gaya hidup kita*”, sedangkan menurut Rizqia Rahman “*Duit kalau sedikit cukup, kalau banyak gk cukup*”, -bapak. “*Bener banget ini!*”. Dari film ini kita belajar bahwa hidup dengan penuh kekayaan belum tentu bahagia, justru hidup sederhana lah yang membuat kita menghargai uang, seperti itu lah komentar dari Rizki Agustian.

Ada juga komentar dari Fariza Shaliyah yang mengatakan bahwa film tersebut menyajikan fantasi banyak orang dan juga menyajikan realitas yang terjadi pada orang-orang yang baru kaya. Saat kesejahteraan hidup mereka naik level maka gaya hidup mereka juga akan ikut naik. Misalnya, ketika kemampuan seseorang berada di level tiga, maka gaya hidupnya akan berada di level dua hingga tiga juga, namun ketika kemampuan seseorang naik menjadi level delapan, bisa jadi gaya hidupnya masih berada di level 3 atau juga naik menjadi level delapan. Bagi Fariza Shaliyah, itu sangat wajar dan manusiawi sekali. Namun jarang sekali didapat individu yang semacam itu. Semua tergantung dari masing-masing individu, yang terpenting ialah tidak lebih besar pasak dari pada tiang.

Dan yang terakhir menurut Nabila Inez Ferozah bahwa film yang menampilkan sosok urban dalam berbelanja (*shopaholic*), film yang menyadarkan masyarakat bahwa kebahagiaan tidak semua harus tentang uang, hidup dengan penuh kekayaan belum tentu akan bahagia.

Beberapa komentar diatas merupakan beberapa contoh pemaknaan yang diterima oleh beberapa penonton atas film Orang Kaya Baru. Tiap pemaknaan

yang diberikan tiap individu atau penonton cukup bervariasi. Dari berbagai pemaknaan tiap penonton tersebut bisa dikarenakan latar belakang maupun pengalaman mereka yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat menjadi pendukung penelitian ini, yang menggunakan metode *reception analysis* yang mana khalayak dianggap aktif menginterpretasikan atau memaknai suatu film sesuai dengan latar belakang maupun pengalamannya.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana khalayak memaknai gaya hidup hedonisme yang terdapat pada film tersebut. Penerimaan terhadap gaya hidup hedonisme dapat dikaji melalui analisis penerimaan penonton. Penelitian akan dilakukan dengan metode *Reception Analysis (RA)*.

Alasan peneliti memilih metode *Reception Analysis* di penelitian ini karena setiap individu memiliki *field of experience* dan *frame of reference* yang berbeda-beda tentang gaya hidup hedonisme, maka penerimaan pesan dari khalayak atau informan mengenai akan beragam sesuai dengan latar belakang setiap informan. Setiap khalayak memiliki pandangan yang berbeda, sehingga tidak semua khalayak saat menonton bisa menerima dengan sama terhadap apa yang disuguhkan oleh film tersebut. Bagaimana makna diciptakan oleh khalayak melalui pengalaman tersebut. Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui bentuk penerimaan yang beragam mengenai gaya hidup hedonisme dari penonton film *Orang Kaya Baru*. Oleh karena itu, peneliti memilih metode *Reception Analysis (RA)* karena metode ini cocok untuk digunakan.

Pada penelitian ini, informan yang dipilih merupakan penonton film *Orang Kaya Baru* yang berusia 14-50 tahun karena usia tersebut merupakan segmentasi

dari film *Orang Kaya Baru*. Informan yang dipilih merupakan individu yang berbeda tempat menempuh pendidikan, berbeda status ekonomi sosial dan berbeda tempat tinggal. Perbedaan kriteria informan tersebut bertujuan supaya nantinya respon atau jawaban informan terhadap gaya hidup hedonisme pada film “Orang Kaya Baru” beragam.

Receptions Analysis adalah analisis dimana memberikan sebuah makna tentang pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana khalayak membaca karakter teks media tersebut (Hadi, 2008). Khalayak diposisikan sebagai pihak yang mempunyai kekuatan besar dalam menciptakan makna dalam teks media secara bebas sesuai pengalaman mereka. *Reception Analysis* dipilih peneliti karena metode ini cocok untuk meneliti penerimaan penonton atau khalayak terhadap teks media.

Dalam teori *reception analysis*, terdapat suatu *paradigm* bersama teorinya, yakni *encoding-decoding paradigm*, terdapat tiga macam *code* yang digunakan oleh penonton dalam interpretasi teks sebuah media, yakni *dominated code*, *negotiated code* dan *oppositional code*. Dalam penelitian ini, yang ingin diteliti peneliti adalah *receiver*, yaitu penerima pesan (khalayak aktif). *Dominated code* ialah pesan yang ingin disampaikan oleh media, mengandung arti. Yang mendominasi penonton untuk memiliki makna secara positif, *negotiated code* ialah adaptasi dari penonton dengan situasi tertentu lewat negosiasi pesan, dan *oppositional code* ialah pesan yang diterima informan dan dengan sifat pemaknaan yang penolakan isi pesan tersebut (Hall, 2005: 125-127).

Referensi penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang ditemukan peneliti. Penelitian yang ditulis oleh Janice Ambara, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Penerimaan Pemirsa Perempuan Terhadap Pesan Gaya Hidup Dalam Iklan-Iklan Kopi dengan *Endorser* Perempuan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian yang sama dengan penelitian peneliti, namun terdapat perbedaan pada obyek dan subyek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan objek pesan gaya hidup, subjek penelitian yaitu Iklan-Iklan Kopi dengan *Endorser* Perempuan, sedangkan penelitian peneliti menggunakan objek gaya hidup hedonisme dan menggunakan subyek penelitian penonton aktif dari film Orang Kaya Baru.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Brigitta Revia dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul “Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme dalam Video Blog NRab Family”. Hal yang membedakan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Jika peneliti menggunakan subjek Film “Orang Kaya Baru”, subjek penelitian sebelumnya menggunakan Video Blog NRab Family. Objek peneliti dengan penelitian sebelumnya sama-sama mengenai gaya hidup hedonisme, namun ada perbedaan diantara keduanya yaitu peneliti sebelumnya menghasilkan dua posisi penerimaan khalayak yaitu *dominated code* dan *negotiated code*, sedangkan peneliti ingin menghasilkan tiga posisi penerimaan khalayak dalam memaknai gaya hidup hedonisme.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan penonton mengenai gaya hidup hedonisme dalam film “Orang Kaya Baru” ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan penonton mengenai gaya hidup hedonisme dalam film “Orang Kaya Baru”.

I.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak menjadi terlalu luas dan memiliki batasan masalah lewat lingkup penelitian, batasan masalah ini harus berguna menjadikan penelitian lebih fokus. Berikut yang memiliki batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian

Penerimaan penonton mengenai gaya hidup hedonisme.

2. Subjek penelitian

Informan yang dipilih berusia 14-50 tahun karena sesuai dengan segmentasi dari film Orang Kaya Baru. Informan tersebut merupakan individu yang berbeda pendidikan, berbeda status ekonomi sosial dan berbeda tempat tinggal.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan:

1. Mampu mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi khususnya *Reception Analysis* yang berkaitan dengan penerimaan

penonton mengenai gaya hidup hedonisme dalam film “ Orang Kaya Baru”.

I.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.5.3 Manfaat Sosial

Melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi bagi masyarakat bagaimana film bisa dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, sarana pendidikan maupun menyampaikan ekspresi seseorang dan bisa menyerap pesan yang positif di sebuah film terutama pada gaya hidup yang tidak berlebihan di kehidupan sosial masing-masing dan bersyukur dengan apa yang dimiliki