

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pikiran masyarakat diarahkan oleh sesuatu yang disebut globalisasi. Pertukaran pandangan dunia dari berbagai aspek, membuat seluruh bangsa dan negara semakin terikat satu sama lain. Perkembangan globalisasi melahirkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Menurut Baudrillard (2004:32) situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya. Konsumsi didefinisikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga masyarakat konsumsi dapat diartikan sebagai orang yang menggunakan atau memanfaatkan suatu barang maupun jasa tersebut. Bila konsumsi merupakan suatu aksi yang dilakukan, maka konsumerisme menjurus pada motivasi yang terkandung di dalamnya.

Saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih untuk memenuhi hasrat. Menurut Soedjadmiko (2008:6) konsumerisme mengubah “konsumsi yang seperlunya” menjadi “konsumsi yang mengada-ada”. Manusia tidak hanya membeli barang-barang, melainkan merek ternama yang terkandung di dalam barang tersebut. Miles (dalam Soedjadmiko, 2008:9) konsumerisme telah menjadi kultur konsumsi yang tidak kita sadari. Dari konsumerisme,

muncul istilah *shopaholic*. Orang yang mengalami *shopaholic*, akan merasa gelisah jika keinginan membelanjanya tidak terealisasikan. *Shopaholic* ialah ketergantungan berbelanja atau membeli suatu barang. Orang yang mengalami *shopaholic* tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja hingga kecanduan. Sedangkan hedonisme dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mementingkan kesenangan. Hedonisme memiliki cakupan yang luas. Tidak hanya berbelanja, tetapi juga mencakup kesenangan kehidupan sosial.

Menurut Baudrillard (2004:35) manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual, dan dengan ini, kebutuhan-kebutuhannya pun tak pernah pula terpuaskan. Akibatnya, konsumsi menawari konsumen sebuah kerangka dimana mereka dapat mengkonstruksi identitas yang secara meluas dipengaruhi oleh media atau advertensi (Soedjatmiko, 2008:76). Media berperan menyebarkan informasi perkembangan globalisasi sehingga informasi tersebut tertanam pada pola pikir masyarakat. Kembali pada pola pikir khalayak, apakah khalayak dapat mencerna informasi dari media terlebih dahulu atau langsung menerapkan informasi yang telah dipaparkan oleh media.

Khalayak adalah sekumpulan orang yang menjadi pendengar, pembaca dan pemirsa yang terbentuk akibat proses komunikasi dari berbagai media. Menurut Cangara (2010:157) khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu, unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan

oleh khalayak. Khalayak sebagai penentu keberhasilan komunikasi. Keberhasilan yang dimaksud dilihat dari pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti. Menurut Hadi dalam Jurnal Aspikom Vol 1, Nomor 3 (2011:232) penelitian khalayak memusatkan pada konteks dari penggunaan media (*media use*), dan interpretasi atas isi media (*media content*). Perubahan 'alami' hubungan media dengan khalayak karena teknologi komunikasi dan media modern, sehingga terjadi pergeseran dari khalayak massa akhirnya menuju *interactive media user*. Sehingga dalam penelitian khalayak akan lebih baik memahami perubahan media dan perubahan khalayak dalam perspektif analisis terintegrasi tentang produksi, teks, dan khalayak dalam konteks budaya (<http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/viewFile/22/26>, diakses pada tanggal 15 April 2017, pada pukul 16.40 WIB).

Khalayak dilihat sebagai bagian dari komunitas interpretatif yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan mengkonstruksi makna (yang didapat dari media), tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa. (McQuail, 1997:19).

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung pada khalayak luas. Menurut Tamburaka (2012:13) media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Sedangkan informasi massa merupakan

informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Menurut Narwaya dalam Jurnal Komunikator Vol 5, Nomor 1 (2013:18) tidak bisa dipungkiri, citra-citra baru banyak dibangun oleh media. Media massa juga merupakan mesin angkut dan media produksi gaya hidup yang sangat luar biasa. Dengan luar biasa ia mampu menjadi magnet kesadaran dan citra diri atas apa yang harus dilakukan individu (<http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/200/162>, diakses pada tanggal 16 April 2017, pada pukul 21.05 WIB).

Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Media massa terbagi menjadi media cetak, media elektronik dan media online. Seiring berkembangnya zaman, media massa mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga masyarakat mudah mendapatkan informasi yang terkini. Manusia bisa saling bertemu, saling berkomunikasi dengan siapapun di belahan negara manapun dengan suasana apapun tanpa ada batasan ruang dan waktu. Komunikasi tersebut terjadi karena perkembangan media massa. Tidak hanya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, media massa dapat memberikan hiburan bagi masyarakat.

Masyarakat dapat mengonsumsi informasi melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan lain-lain. Sayangnya, semakin pesat perkembangan teknologi, media cetak perlahan ditinggalkan masyarakat.

Menurut Pers (2006:3) media baru lebih disenangi oleh masyarakat ketimbang koran dan majalah. Sementara selama ini media massa audiovisual seperti TV dan radio disebut-sebut sudah berhasil merebut minat dan jangkauan audiens/khalayak yang jauh lebih besar dibanding media cetak. Media elektronik dan media online kini lebih dilirik masyarakat karena lebih menarik dan mudah untuk diakses.

Salah satu contoh media elektronik adalah film. Film digunakan sebagai media penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan pendidikan, hiburan maupun informasi. Banyak khalayak tertarik untuk menonton film karena sifatnya yang audio visual ditambah dengan ide cerita dan pengemasan yang dibuat semenarik mungkin sehingga dapat meningkatkan minat menonton. Film dapat merekam realitas yang sedang terjadi di masyarakat. Penonton juga bisa terpengaruh saat menonton film. Menurut Ardianto (2007:145) seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat mengandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif.

Darmawan (2010:21) media (massa) modern adalah fenomena yang penuh dengan hiruk-pikuk aktivitas produksi informasi secara masif yang sangat ditentukan oleh penggunaan inovasi lanjut teknologi komunikasi dan informasi. Kuantitas informasi yang dihasilkan sedemikian besar sehingga memanjakan publik yang seolah-olah difasilitasi untuk memperoleh pengetahuan tentang kondisi

lingkungannya. Menurut Danarka (2010:13) media ditempatkan secara diametral sebagai pihak aktif yang begitu berkuasa dan sebaliknya khalayak dalam pihak yang lemah dan pasif.

Film adalah salah satu budaya populer yang sedang di gandrungi masyarakat saat ini. Budaya populer dapat dipahami sebagai kultur yang berasal dari rakyat, untuk rakyat, serta semua hal yang disukai oleh rakyat. Budaya populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dinikmati semua orang seperti kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan lain sebagainya. Istilah umum dari budaya populer adalah budaya massa. Simon dan Howard (dalam Storey, 2003:148) budaya produk massa kota; film, iklan, fiksi ilmiah, music pop. Kita merasa tidak seorangpun di antara intelektual yang tidak suka pada standar budaya komersial bahkan menerima sebagai suatu fakta, membahasnya dengan rinci dan mengkonsumsinya dengan antusias. Tidak semua hal yang buruk berasal dari budaya pop. Berkat budaya pop juga, kebanyakan orang memperoleh hiburan dan informasi. Menurut Storey (2003:95) latihan memandang budaya dengan kesadaran kritis, bukan dengan cara bertahan melawan budaya pop namun sebagai cara untuk membedakan apa yang baik dan apa yang buruk dalam budaya pop.

Menonton film termasuk salah satu gaya hidup yang disenangi beberapa orang maupun kelompok yang sifatnya menghibur. Seiring berkembangnya waktu, gaya hidup atau *life style* selalu mengalami perubahan. Bagi sebagian orang, gaya hidup penting untuk menunjang

penampilan sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Dengan adanya gaya hidup, dapat membedakan individu yang satu dengan individu yang lain. Gaya hidup mengakibatkan orang dapat mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan. Konsumsi lebih diartikan kepada aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka. Tidak sedikit orang yang mengikuti trend *fashion* yang sedang *booming* di masyarakat dan meng-*update* gaya hidup ke level yang lebih tinggi.

Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan adalah tujuan utama hidup. Hedonisme ini tak lagi hanya menjadi sebuah pandangan, melainkan gaya hidup yang dipilih masyarakat urban. Dengan gengsi yang tinggi, penganut hedonisme beranggapan bahwa hidup hanya sekali maka nikmatilah, yang biasa dikenal dengan YOLO (*You Only Live Once*). Menurut Coward (dalam Storey, 2003:243) kesenangan kaum perempuan terhadap budaya pop yang mengungkapkan persoalan pakaian, roman, music pop, horoskop, opera sabun, makanan, masakan, majalah-majalah perempuan dan teks-teks serta praktik-praktik budaya lain yang mengakibatkan kaum perempuan dalam lingkaran kesenangan tanpa akhir dan kesalahan. Tidak hanya kaum perempuan, hedonisme juga dianut oleh kaum laki-laki. Ciri-ciri hedonisme terlihat dengan melakukan kegiatan bersenang-senang, berfoyo-foyo atau menghabiskan uang hanya untuk nafsu semata, menggunakan merek-merek ternama, seks bebas, tertarik dengan sesuatu yang sedang kekinian, dan tidak pernah merasa puas.

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

Tabel 1.1 – Film Indonesia yang Menampilkan Budaya Hedonisme

| No. | Judul Film | Jenis | Sutradara | Tahun |
|-----|---|------------------------|------------------|-------|
| 1. | Arisan | Comedy, Drama | Nia Dinata | 2003 |
| 2. | 30 Hari Mencari Cinta | Comedy, Drama, Romance | Upi Avianto | 2004 |
| 3. | Virgin: Ketika Keperawanan di Pertanyakan | Drama | Hanny R Saputra | 2004 |
| 4. | Barbie3 | Comedy, Drama | Monty Tiwa | 2008 |
| 5. | Putih Abu-Abu dan Sepatu Kets | Drama | Nayato Fio Naula | 2009 |
| 6. | Not For Sale | Drama | Nayato Fio Naula | 2010 |
| 7. | Sweet Heart | Drama | Hanny R. Saputra | 2010 |
| 8. | Arisan Brondong | Comedy | Helfi Kardit | 2010 |
| 9. | Akibat Pergaulan Bebas | Drama | Nayato Fio Naula | 2010 |
| 10. | Catatan (Harian) Si Boy | Drama | Putrama Tuta | 2011 |
| 11. | Lo Gue End | Drama, Thriller | Awi Suryadi | 2012 |

| | | | | |
|-----|---|--------------------|----------------|------|
| 12. | Selamat Pagi, Malam | Drama | Lucky Kuswandi | 2014 |
| 13. | 3 Dara | Comedy, Romance | Ardy Octaviand | 2015 |
| 14. | Moammar Emka's Jakarta Undercover | Drama | Fajar Nugros | 2017 |

(Di ambil dari berbagai sumber).

Dari film-film di atas, banyak yang mengangkat film dengan gaya hidup hedonisme. Dalam film tersebut, diceritakan kesenangan lebih diutamakan seperti di film *Virgin: Ketika Perawan di Pertanyakan* yang melepas keperawanannya hanya karena jenuh hidup dengan ekonomi pas-pasan, film *Barbi3* yang menampilkan tiga perempuan kaya yang selalu berpakaian modis dengan baju mewahnya hingga di juluki “Cewek Bling-Bling”, seks bebas dalam film *Akibat Pergaulan Bebas*, pesta yang tak pernah usai dalam film *Moammar Emka's Jakarta Undercover* dan lain sebagainya.

Alasan peneliti memilih film *Selamat Pagi, Malam* untuk diteliti, pertama, di tengah banyaknya film Indonesia yang mengangkat tentang budaya hedonisme, film ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi di masyarakat. Kedua, film ini adalah film independen atau indie yang ditayangkan di bioskop hingga menjadi film komersil. Ketiga, film ini memenangkan beberapa penghargaan dan mengikuti beberapa kompetisi salah satunya di Tokyo Internasional Film Festival, dimana film *Selamat Pagi, Malam* menjadi satu-satunya film Indonesia yang ikut berkompetisi.

Lucky Kuswandi sebagai sutradara, penulis naskah sekaligus editor dalam sebuah film berjudul Selamat Pagi, Malam. Film ini menggambarkan kehidupan tiga orang perempuan yang hidup di kota Jakarta. Ketiga perempuan tersebut memiliki masalah masing-masing. Banyak kejadian tak terduga yang dilewati dalam satu malam. Dalam film ini, kota Jakarta digambarkan sebagai kota yang tak memiliki jati diri lagi. Orang-orang menjalani kehidupan dengan gaya hidup kelas atas. Gaya hidup hedonis 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, *smartphone* yang tidak hanya cukup satu, terobsesi dengan trend terbaru, mengenakan pakaian dengan brand ternama, bersosialisasi di tempat-tempat mewah dengan teman-teman yang berada, sex bebas dan lain sebagainya.

Seperti yang dikutip di artikel Jawa Pos, Lucky Kuswandi sebagai sutradara dalam film Selamat Pagi, Malam menjelaskan bahwa film tersebut menceritakan budaya hedonisme di kehidupan Kota Jakarta.

“Jakarta *nggak* sesuai ingatan. Makin hedon dan orang makin *disconnected*. Kalau malam, kota terasa lebih jujur daripada siang. Jakarta itu *prostitute* tapi mempunyai *attitude*. Film ini tentang kejujuran. Kembali ke Jakarta penuh tekanan. Dia harus masuk ke jalan orang yang *middle-upper class* sosialita yang *sebenarnya* bukan dia. Banyak orang yang *kayak* gitu. *Give up* dengan idealismenya.”

(<http://www2.jawapos.com/baca/artikel/2813/dira-sugandi-sempat-dilarang-suami> diakses pada tanggal 22 Agustus 2017, pukul 22.41 WIB).

Kota Jakarta nampaknya tidak akan pernah habis untuk dibahas dalam sebuah film. Gaya hidupnya, kondisi lalu lintasnya, kehidupan malamnya, dan lain-lain. Jakarta merupakan ibu kota negara Republik Indonesia. Menurut Bintarto (1983:35) warga kota yang menjadi penghuni kota memerlukan tempat berteduh, tempat bekerja, tempat bergaul, dan tempat menghibur diri. Oleh karena itu, kita dapat melihat beberapa aspek kehidupan di kota antara lain aspek sosial, aspek ekonomi, aspek budaya, aspek pemerintah, dan sebagainya. Dengan perkembangan yang maju pesat, banyaknya pertumbuhan bisnis, industri dan pembangunan, Jakarta di kenal sebagai kota metropolitan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya hedonisme digambarkan dalam film Selamat Pagi, Malam dan bagaimana khalayak memaknai hedonisme yang digambarkan dalam film tersebut. Penerimaan terhadap gaya hidup hedonisme dapat dikaji melalui analisis penerimaan penonton. Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerimaan penonton terhadap budaya hedonisme yang ada di dalam film Selamat Pagi, Malam. Setiap penonton memiliki pandangan yang berbeda, sehingga tidak semua penonton bisa menerima dengan sama terhadap apa yang disuguhkan oleh film tersebut.

Audiensnya adalah Komunitas Converse Head Indonesia Yogyakarta atau biasa dikenal dengan CHI YK karena komunitas pencinta sepatu berhubungan dengan gaya hidup dan tidak ketinggalan informasi tentang trend sepatu bahkan pakaian yang sedang *booming* di masyarakat. Selain CHI YK, audiens kedua adalah Sinema Intensif. Peneliti memilih Sinema Intensif karena komunitas ini gemar menonton film dan komunitas ini merupakan audiens aktif yang kritis dalam menanggapi teks. Mereka sering *me-review* film-film yang telah ditonton.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana penerimaan penonton terhadap budaya hedonisme dalam film Selamat Pagi, Malam?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana penerimaan penonton terhadap budaya hedonisme dalam film Selamat Pagi, Malam.”

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Agar penelitian ini dapat membantu pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang penerimaan khalayak dan budaya hedonisme.
- b. Agar penelitian ini dapat menjadi suatu pemahaman untuk masyarakat mengenai penerimaan khalayak terhadap teks media yang dikonsumsi melalui pengalaman-pengalaman sebagai khalayak media.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa kritik dan saran bagi rumah produksi atau pembuat film agar film dan karyanya lebih berkualitas dan bermanfaat bagi penontonnya.

E. Kajian Literatur

1. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rahmalia Dhamayanti dalam Jurnal Komuniti Vol VII, Nomor 1 (2015) dari Universitas Muhammadiyah Solo yang membahas tentang Poligami dalam Film (Analisis Resepsi Audiens Terhadap Alasan Poligami dalam Film Indonesia Tahun 2006-2009). Metode yang digunakan adalah analisis resepsi. Hasil penelitian ini yaitu sebagian informan berada di posisi *dominant-hegemonic* dimana informan yang mempunyai latar belakang

agama Islam memaknai poligami sebagai alasan ketaatan dalam beragama. Sedangkan sebagiannya berada di posisi *oppositional* dimana informan yang mempunyai latar belakang agama Katolik berpendapat bahwa poligami adalah hal yang tidak wajar karena membuka peluang besar bagi para suami untuk melakukan ketidakadilan terhadap istri mereka.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Tri Hastuti Nur Rochimah dan Fajar Junaedi dalam Jurnal Komunikator Vol 1, Nomor 4 (2012) sebagai dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membahas tentang Resepsi Remaja terhadap Pornografi dalam Film Indonesia. Metode yang digunakan adalah resepsi penonton. Hasilnya adalah informan cenderung berada dalam posisi negosiasi. Dalam beberapa adegan, informan menyatakan bahwa adegan tersebut bukan adegan porno, namun dalam beberapa adegan lain, informan menyatakan bahwa film tersebut adalah film porno.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Ida Nuraini Dewi dalam Jurnal Komunikator Vol 4, Nomor 2 (2012) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membahas tentang Reception Audiens Ibu Rumah Tangga Muda Terhadap Presenter *Effeminate* dalam Program-program Musik Televisi. Metode yang digunakan adalah *reception audiences*. Hasil penelitian ini adalah keempat informan berada dalam posisi negosiasi. Terbagi menjadi dua informan dengan tingkat negosiasi yang lebih kuat dan dua informan dengan tingkat negosiasi lebih rendah atau ringan.

Keempat, penelitian yang dilakukan Puji Hariyanti dalam Jurnal Komunikasi Vol 5, Nomor 2 (2011) dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta bertema Hedonisme pada Tayangan Religi: Analisis Wacana Kritis Program “Islam itu Indah” di TransTV. Metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa ustadz lebih menonjolkan guyonan dalam ceramahnya. Wacana hedonis spiritual dapat dilihat dari bagaimana ceramah agama seorang ustadz ditampilkan dalam teks. Jika media memandang ajaran agama bisa dijadikan bahan gurauan atau hura-hura, maka masyarakat juga akan melihat ajaran agama sebagai bahan gurauan dan bisa ditertawakan.

Dari keempat penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil celah-celah yang belum diteliti oleh peneliti lain di film Selamat Pagi, Malam. Dalam penelitian tersebut terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian penulis. Beberapa penelitian sama-sama menggunakan analisis resepsi audiens tetapi berbeda objek yang diteliti. Ada yang meneliti film tetapi film yang berbeda, ada juga yang meneliti tayangan musik di televisi. Tak hanya itu, terdapat penelitian yang sama-sama meneliti hedonisme tetapi penelitian tersebut menggunakan media televisi dan metode analisis wacana. Dimana metode wacana kritis ini berfokus pada upaya mengungkap kecenderungan tekstual wacana hedonisme spiritual yang terdapat pada tayangan Islam Itu Indah. Dari keempat penelitian terdahulu diatas, belum ada yang meneliti tentang hedonisme dalam film Selamat Pagi, Malam. Peneliti ingin melihat bagaimana pengertian

hedonisme menurut khalayak dan bagaimana khalayak memaknai budaya hedonisme dalam film tersebut.

2. Kerangka Teori

a. Khalayak

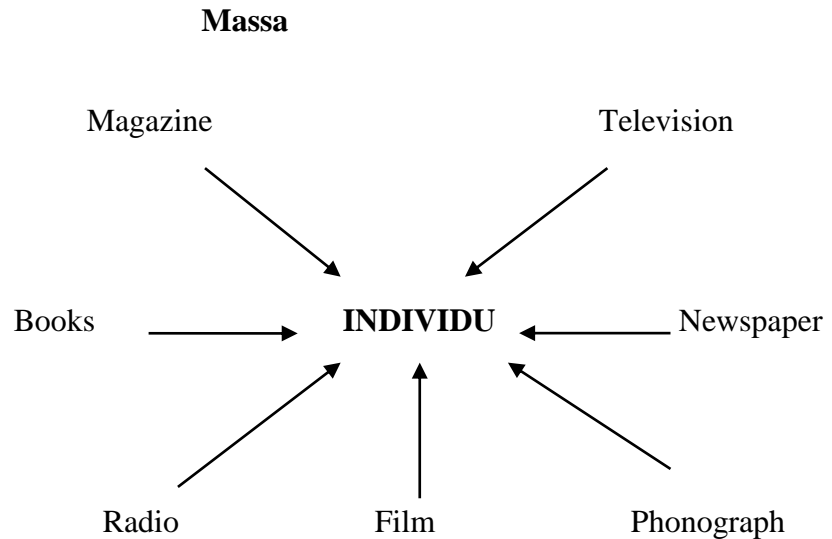
McQuail (dalam Junaedi, 2012:42-43) kajian komunikasi yang mempercayai efek media massa yang kuat ini berkembang mulai abad 19 M sampai dengan pada dekade 1930-an. Pada masa ini, media massa dipercaya memiliki kekuatan dalam mempengaruhi opini dan kepercayaan khalayak, mengubah kebiasaan khalayak dan bahkan membentuk perilaku khalayak, sedikit atau banyaknya tergantung bagaimana mereka mengontrolnya. Kekuatan media massa mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak. Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya (Dervin dalam Rakhmat, 2012:200).

Publik sebagai khalayak mengkonstruksi untuk diri mereka dengan pandangan mereka atas realitas sosial mereka dalam interaksi melalui konstruksi simbolik yang ditawarkan oleh media (McQuail dalam Junaedi (2012:50). Khalayak sebagai pihak yang menerima pesan dari teks-teks yang

ditawarkan media. Menurut Rakhmat (2012:224) media massa adalah cerminan masyarakat yang mencerminkan suatu citra yang ambigu –menimbulkan tafsiran yang bermacam-macam– sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya. Media massa mencerminkan citra khalayak dan khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa. Tidak hanya media yang mempunyai kekuatan kuat dalam berinteraksi dengan khalayak, namun khalayak juga mempunyai kekuatan untuk membangun konstruksi realitas dalam cara pandangannya sendiri-sendiri. Maka muncul negosiasi antara kekuatan media dan khalayak.

Media menyebarkan informasi yang merasuk pada masing-masing individu. Berikut ini gambaran individu yang dihadapkan pada berbagai pilihan media massa:

Gambar 1.1 – Individu yang Dihadapkan Berbagai Media



Sumber: Hiebert, Ungurait, Bohn (dalam Ardianto, 2007:41).

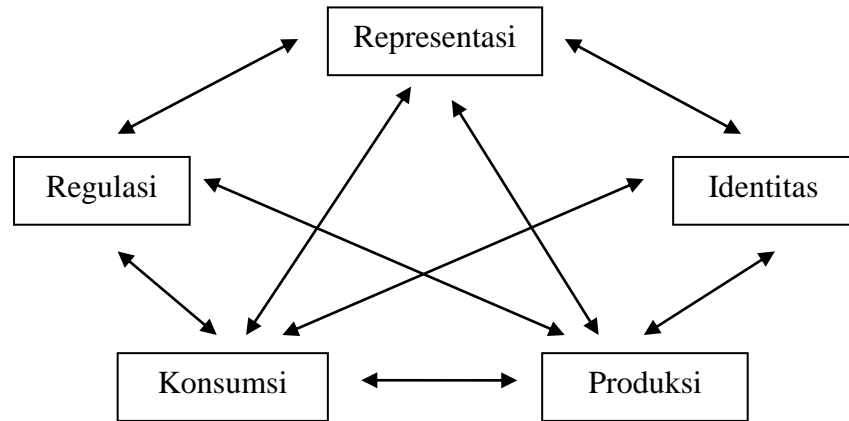
Menurut Rakhmat (2012:201) media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh dapat ini disaring, diseleksi, bahkan mungkin ditolak sesuai dengan faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka. Khalayak dibagi menjadi dua jenis yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Khalayak pasif ialah masyarakat yang dengan mudah dipengaruhi oleh media, sedangkan khalayak aktif ialah khalayak yang memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Bagaimana khalayak menyeleksi media yang mereka konsumsi. Maka khalayak aktif akan memilih media yang mereka konsumsi. Menurut Ida (2014:161) khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam

tayangan sebuah film atau drama-drama seri yang ditontonnya, dan juga cerita dalam novel yang di bacanya. Dari media massa, khalayak mendapatkan informasi, edukasi dan hiburan. Tujuan utama khalayak menonton film ialah untuk mendapatkan hiburan.

b. Budaya Hedonisme

Budaya massa sering didefinisikan sebagai budaya populer yang diproduksi oleh teknik industri dengan produksi massal dan dipasarkan untuk keuntungan konsumen publik massal (Rusbiantoro, 2008:22). Budaya massa tak lepas dari Amerikanisasi karena Amerika merupakan produsen budaya massa dilihat dari industri perfilman dan industri musiknya yang jauh lebih maju. Melalui lalu lintas perdagangan antar negara dan komunikasi massal, informasi menyebar dengan mudahnya dikarenakan adanya industri perfilman, radio dan televisi. Menurut Rakhmat (2012:225) pengaruh media massa terasa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Pada saat yang sama, mereka sukar mengecek kebenaran yang disajikan media. Sirkuit budaya menggambarkan hubungan-hubungan atau koneksi antara representasi dengan identitas, regulasi, konsumsi dan produksi. Sirkuit budaya menurut Stuart Hall adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 – Sirkuit Budaya



Sumber: Hall (dalam Ida, 2014:50).

Hall menyebutkan bahwa budaya adalah tentang ‘*shared meanings*’ atau makna-makna yang dibagi (Ida, 2014:50). Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup selalu mengalami perubahan. Gaya hidup merupakan sebuah ciri kehidupan modern. Kehidupan modern membuat sebagian orang mengadaptasi berbagai kebudayaan dan menggabungkan budaya yang dianggap cocok untuk dirinya. Setiap orang mudah meniru gaya hidup yang disukainya. Munculnya masyarakat modern ditandai dengan berkembangnya teknologi, industri dan perekonomian. Gaya hidup tak lepas dari teknologi dan perkembangan zaman.

Barat telah menguasai budaya Indonesia mulai dari musik, film, *fashion*, hiburan sampai ke gaya hidup. Mulai dari

pakaian yang mengikuti budaya Barat, hingga kebutuhan sehari-hari seperti *handphone*, televisi, mobil, motor, komputer dan lainnya yang lebih memilih merek-merek luar negeri daripada produk dalam negeri. Saat ini kita menganggap budaya tradisional asli Indonesia sudah tertinggal zaman. Sebaliknya, budaya Barat telah menjadi gaya hidup penentu selera dalam memilih buku, makanan, pakaian, hiburan dan lain sebagainya. Dengan begitu, terciptalah masyarakat hedon.

Hedonisme adalah gaya hidup yang mementingkan kesenangan. Caranya dengan mencari kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan menghindari perasaan menyakitkan. Tujuan hidup masyarakat hedon ialah kesenangan dan kenikmatan semata. Yang paling parah adalah kita meniru kebudayaan Barat bukan dari sisi positifnya seperti demokrasi kemajuan ilmu pengetahuan, kebebasan berbicara, keberanian, atau kemajuan ekonomi, tapi justru kita lebih banyak meniru sisi negatifnya seperti *free sex*, pornografi, budaya konsumtif, memakai narkoba, atau kebiasaan dugem dan hidup hura-hura (Rusbiantoro, 2008:157).

Hasil survey terbaru AC Nielsen Indonesia, jumlah orang Indonesia membelanjakan uangnya di toko swalayan cenderung meningkat tahun 2003 dibandingkan tahun 2002. Studi AC Nielsen terbaru *shopper trends* tahun 2003 ini

mewawancarai lebih dari 15 ribu konsumen di kawasan Asia Pasifik termasuk 1.019 orang Indonesia selama bulan September dan November.

“Di Indonesia, toko swalayan seperti hypermarket, supermarket dan minimarket telah mengalami pertumbuhan yang kuat dengan jumlah toko yang meningkat lebih dari 31,4 persen dalam waktu dua tahun terakhir. Sementara dalam periode yang sama, jumlah toko tradisional telah menurun 8,1 persen per tahun. Perpaduan antara berbelanja kebutuhan rumah tangga rutin dan rekreasi keluarga bulanan telah membentuk struktur dan perilaku perdagangan Indonesia. Sedangkan ke toko tradisional dilakukan kebanyakan untuk pelengkap karena faktor lokasi yang dekat dengan rumah para konsumen.”

(<https://m.tempo.co/read/news/2004/06/21/05644016/swalayan-meningkat-31-4-persen-dalam-dua-tahun> diakses pada tanggal 2 Agustus 2017, pukul 22.02 WIB).

Budaya hedonisme merupakan suatu ekspresi untuk mencoba atau melakukan sesuatu yang baru dan menjadikannya sebagai kesenangan hidup. Kini membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa bukan lagi berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan. Status dan kelas sosial kini diatur oleh budaya Barat yang dianggap sebagai standar orang yang mengikuti perkembangan zaman yang semakin hedonis dan sedang trend saat ini. Menurut Chaney (2006:50) ekspektasi-ekspektasi tersebut tentu saja bukanlah perintah atau

keharusan, meskipun individu-individu mungkin saja mengalami hal demikian, akan tetapi pola-pola dalam menjalani kehidupanlah yang menyempurnakan kontur umum pembedaan struktur kelas.

c. Film Indonesia

Film merupakan alat media massa bersifat audio visual yang menggambarkan realita yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Nugroho dan Herlina (2013:ix) berpendapat bahwa film merupakan bentuk seni yang paling ‘menyerupai’ gerak kehidupan itu sendiri. Ia hadir bagai sepotongan kehidupan yang diambil dan ditayangkan di layar. Film dapat dibagi berdasarkan jenisnya yaitu film cerita (*story film*), film berita (*news film*), film dokumenter dan film kartun (*cartoon film*).

Menurut Junaedi (2012:142) bangkitnya kampanye militer Amerika Serikat melalui film Hollywood, sebuah media dari kebudayaan pop yang menjadi *trendsetter* bagi dunia perfilman serta produk budaya pop lain. Seperti yang kita ketahui, Hollywood telah menjadi panutan dalam industri perfilman.

“Di Indonesia, film pertama kali diperkenalkan pada 5 Desember 1900 di Batavia (Jakarta). Pada masa itu film disebut Gambar Idoep. Pertunjukkan film pertama kali digelar di Tanah Abang. Film adalah sebuah film dokumenter yang

menggambarkan perjalanan Ratu dan Raja Belanda di Den Haag. Pertunjukan pertama ini kurang sukses karena harga karcisnya dianggap terlalu mahal. Sehingga pada 1 Januari 1901, harga karcis dikurangi hingga 75% untuk merangsang minat penonton.”

(<http://perfilman.perpusnas.go.id/artikel/detail/127> diakses pada tanggal 24 Juli 2017, pukul 17.45 WIB).

Menurut Nugroho dan Herlina (2013:41) pemerintah kolonial mengeluarkan peraturan perfilman pada tahun 1916 untuk pertama kalinya. Peraturan ini berisi mengenai pembentukan komisi sensor di empat kota: Medan, Batavia, Semarang, dan Surabaya. Pada tahun 1930-1950 sejarah film memasuki periode krisis ekonomi. Saat sedang krisis ekonomi, film-film bernuansa seks dan aksi laga dengan biaya murah bermunculan. Di sisi lain, ada upaya melahirkan film serba asli Indonesia mulai dari artis, modal, hingga cerita dan tema.

Dinamika film selalu berkaitan dengan pertumbuhan kota dan kebudayaan populer. Tahun 1970-1980 ekonomi dan teknologi satelit mempengaruhi strategi komunikasi membuat budaya populer bertumbuh pesat hingga tercipta produk Indonesia dengan selera Internasional. Jika sebelumnya hiburan masyarakat diperoleh dari bioskop kini muncul pesawat televisi yang menjadi penghibur di dalam rumah mereka masing-

masing. Film tidak bisa dilepaskan dari sejarah perkembangan televisi. Siaran percobaan televisi nasional berhasil dilakukan dalam momen peringatan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia ke-17 pada 17 Agustus 1962 dan seminggu kemudian televisi menayangkan Asian Games IV secara langsung dari Stadion Senayan.

Memasuki periode 1970-1985, Institut Kesenian Jakarta (IKJ) melahirkan film-film pendek. Sejak itu IKJ menjadi sumber daya tenaga kerja film yang sangat penting seperti Mira Lesmana, Riri Reza, John De Rantau, Hatta dan Hanung Bramantyo. Tak hanya itu, jurusan teater IKJ melahirkan aktor-aktor seperti Didi Petet.

Tahun 1980-an hingga 1990-an budaya pop menemukan media baru, yaitu video. Jika sebelumnya penonton film hanya menyaksikan film di bioskop dan televisi, maka teknologi video bisa ditonton di dalam rumah. Kaset video pun disewakan di banyak tempat. Kehadiran video berakibat turunnya produksi film nasional dikarenakan video lebih murah dan praktis. Kehadiran persewaan video sedikit banyak mempengaruhi pendapatan gedung bioskop seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 – Perbandingan Pendapatan Daerah dari Bioskop dan VCD

| Tahun | Pendapatan Daerah DIY dari Hiburan Bioskop (dalam Rupiah) | Pendapatan Daerah DIY dari Rental VCD (dalam Rupiah) |
|-----------|---|--|
| 1995/1996 | 1.575.942.680,- | - |
| 1996-1997 | 1.296.355.680,- | - |
| 1997-1998 | 873.285.832 | 2.016.615,- |
| 1998-1999 | 664.661.350 | 5.560.215,- |
| 1999-2000 | 222.666.317 | 5.782.950,- |

Sumber: Tresnawati 2001 (dalam Nugroho dan Helina, 2013:263)

Euforia demokrasi terjadi pada tahun 1998-2013 dimana kebebasan melahirkan pertumbuhan generasi muda perfilman. Beberapa peran yang mendorong kebangkitan film Indonesia pasca-1988. *Pertama*, seorang produser sekaligus artis Christine Hakim di tengah krisis sosial politik membuat film Daun di Atas Bantal (1997). *Kedua*, Kuldesak (1997) film obnibus karya Riri Reza, Rizal Mantovani, Mira Lesmana dan Nan T Achmas. *Ketiga*, lahir beberapa genre film diantaranya film anak-anak Petualangan Sherina (1999) karya Riri Reza,

film remaja *Ada Apa Dengan Cinta* (2001) karya Rudi Soedjarwo, dan film horor *Jelangkung* (2001) karya Rizal Mantovani dan Jose Poernomo. *Keempat*, muncul film-film yang diciptakan dengan cara underground seperti film *Beth* (2000) karya Aria Kusumadewa, *Kidung* (2001) karya Hanung Bramantyo dan film-film dokumenter pendek milik Tonny Trimarsanto. *Kelima*, kelahiran komunitas-komunitas film sebagai muara apresiasi dan kreativitas film di berbagai daerah (Nugroho dan Herlina, 2013:359-361).

Masa kritis dalam film Indonesia setelah mencapai puncak ditandai dengan memperoleh banyak penonton dan ditandai dengan terobosan-terobosan yang menunjukkan keberagaman film di Indonesia. Setelah tahun 1998, muncul sutradara dan produser perempuan dengan pencapaian prestasi masing-masing. Film Indonesia mampu terus melahirkan generasi baru dengan berbagai perspektif dan berbagai latar belakang. Tidak sedikit film Indonesia yang mengikuti beberapa kompetisi dan memenangkan beberapa penghargaan di kancah Internasional. Pertumbuhan didukung oleh teknologi digital yang menjadikan ruang maya sebagai ruang dialog, *publishing*, *sharing*, dan marketing. Situasi ini menciptakan beragam workshop hingga festival film independen (*indie*), serta terciptanya film-film *indie* yang meluas.

Survei yang dilakukan Lembaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta (FFTV IKJ), menunjukkan alasan terbesar orang menonton film di bioskop, yaitu karena alur cerita dan genre atau jenis film.

“Dari data 1.100 responden terungkap bahwa sebanyak 46 persen penonton film memilih film berdasarkan cerita. Kemudian, sebesar 24 persen orang menonton film Indonesia dengan alasan genre atau jenis film. Alasan lain adalah karena aktor dan aktris sebesar 12 persen, trailer yang menarik sebanyak 12 persen, faktor sutradara 1 persen, dan sampling eror 5 persen.”

(<http://www.metrotvnews.com/amp/8N0o0gdK-ini-alasan-orang-indonesia-mau-nonton-film-ke-bioskop> diakses pada 30 Juli 2017, pukul 16.25 WIB).

Presentase ini menunjukkan bahwa penonton film Indonesia masih menganggap film sebagai bentuk hiburan. Film merupakan hiburan yang bisa membuat penonton lepas dari penatnya aktifitas sehari-hari.

d. Teori *Encoding – Decoding*

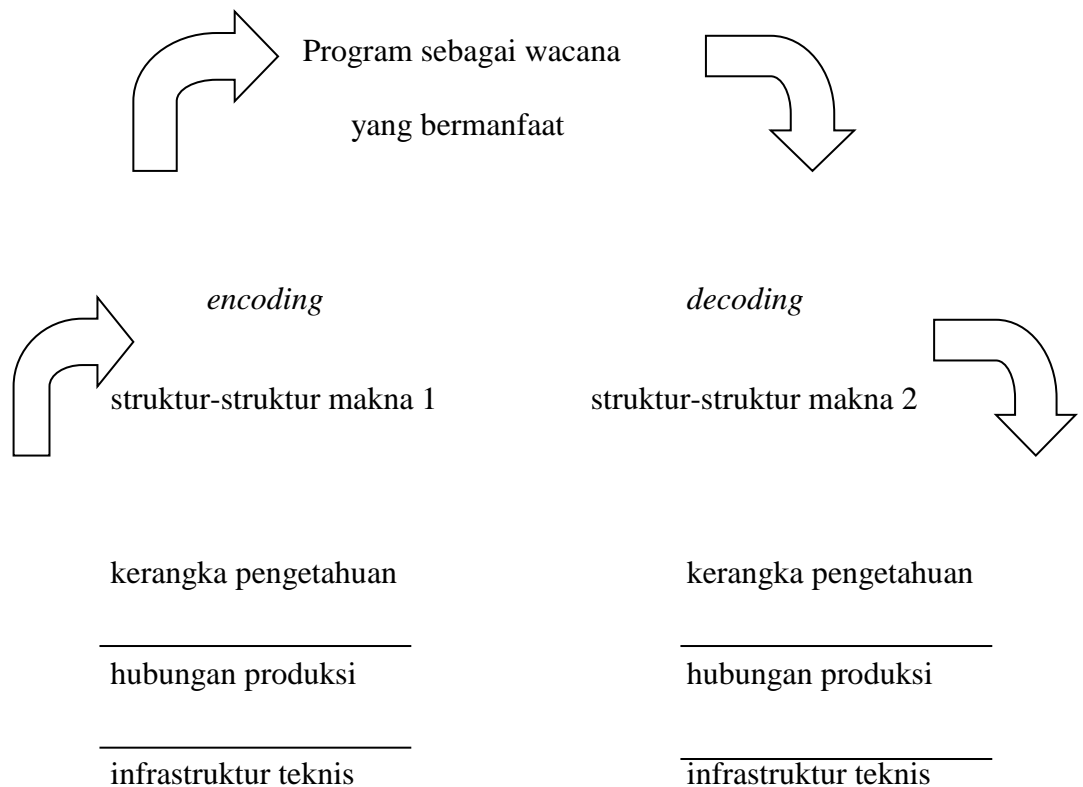
Penelitian penerimaan khalayak menggunakan analisis resepsi khalayak model Stuart Hall. Menurut Stokes (2003:131) pada studi khalayak, pemaknaan tidak berhenti pada bagaimana

sebuah teks dibuat, melainkan juga bagaimana teks tersebut diinterpretasikan oleh para pembacanya. Analisis resepsi memandang khalayak sebagai *producer of meaning* yang aktif menciptakan makna, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media. Oleh sebab itu, pengalaman dan latar belakang dari para pembaca sangat penting dan sangat berpengaruh dalam studi khalayak. Menurut Hall, sirkulasi makna melewati tiga momen yang berbeda. Produsen audio visual mengambil tema-tema dalam bentuk tekstual yang disebut sebagai proses “*Moment of Encoding*” kemudian mereka menjadikan sebuah teks-teks “mentah” seakan lebih menarik dan mudah diterima khalayak yang disebut sebagai proses “*Moment of Text*”, dimana segala hal-hal yang serius dalam bentuk teks siap untuk diproduksi dengan lebih variatif dan disukai khalayak. Setelah itu, maka proses selanjutnya adalah “*Moment of Decoding*” yaitu proses dimana segala bentuk narasi tekstual hadir dalam bentuk televisual yang memikat jutaan khalayak di seluruh dunia (Storey, 2007:13).

Teori *encoding* dan *decoding* sebagai proses khalayak mengkonsumsi atas konten media massa yang dikonsumsinya. *Encoding* ialah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau

menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013:31). Berikut adalah gambaran sirkulasi makna *encoding-decoding*:

Gambar 1.3 – Sirkulasi Makna *Encoding-Decoding*



Sumber: Hall (2007:165).

Menurut Hall (dalam Ida, 2014:178-179) tentang *encoding/decoding* mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain, Hall menyatakan

bahwa makna tidak pernah pasti. Tiga interpretasi yang berbeda dikenalkan oleh Hall antara lain:

a. Posisi dominan-hegemoni (*'dominant-hegemonic position'*)

Dimana penonton menerima program tayangan secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari program tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Penonton juga menjelaskan kehidupan mereka sendiri, perilaku, dan pengalaman sosial dalam ideologi ini. Penonton seperti ini dikategorikan sebagai "*operating inside the dominant code*" atau beroperasi di dalam kode dominan.

b. Posisi negosiasi (*'negotiated code position'*)

Menjelaskan penonton yang mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial tertentu mereka. Penonton yang masuk dalam kategori negosiasi ini bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan.

c. Posisi Oposisi (*'oppositional code position'*)

Ketika penonton melawan atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan televisi dengan cara yang berbeda dengan pembacaan yang telah ditawarkan. Tipe ini mempunyai karakteristik yang

didefinisikan oleh frustrasi daripada kenyamanan atau *pleasure*.

Dalam proses *decoding*, peneliti mencoba melihat penerimaan penonton terhadap teks media dalam film Selamat Pagi, Malam.

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi yang ingin mengetahui bagaimana khalayak memaknai konten yang disediakan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini menyediakan berbagai analisis untuk menunjukkan aksi dan praktik sosial-kultural dari individu dan kelompok penonton yang terlibat dalam situasi sosial dari produksi dan konsumsi makna.

2. Kriteria Informan

Menurut Ruslan (2004: 156) informan diambil dengan memilih sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Kriteria informan yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi adalah:

- a. Informan yang sudah pernah menonton film Selamat Pagi, Malam
- b. Informan yang aktif dan kritis dalam memberikan tanggapan dari teks yang ditampilkan.
- c. Informan yang gemar menonton film.
- d. Informan yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang diteliti yaitu hedonisme. Informan yang menggunakan *fashion* dengan brand ternama, sering mengadakan acara atau *hang out* bersama di mall maupun cafe, dan lain sebagainya.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah film Selamat Pagi, Malam.

4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah empat orang dari komunitas Converse Head Indonesia Yogyakarta dan empat orang dari Sinema Intensif (SI) yang telah menonton film Selamat Pagi, Malam. Converse Head Indonesia Yogyakarta adalah komunitas yang mengikuti perkembangan trend berpakaian hingga saat ini. Peneliti memilih komunitas CHI YK karena komunitas ini masuk ke dalam kategori hedonisme. CHI YK merupakan perkumpulan orang-orang pencinta sepatu yang berhubungan dengan gaya hidup dan mengetahui perkembangan pakaian yang sedang trend di

masyarakat. Agenda aktifitas komunitas CHI YK adalah mengikuti acara-acara untuk membuka stand bazaar, berkumpul sekedar membicarakan tentang sepatu, dan agenda terdekat adalah acara Anniversary Converse Head Indonesia yang ke 3. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan dari komunitas CHI YK tentang gaya hidup hedonisme yang ada dalam film Selamat Pagi, Malam. Komunitas Converse Head Indonesia Yogyakarta merupakan salah satu komunitas yang bergerak di bidang *fashion* terutama sepatu.

Alasan peneliti memilih Sinema Intensif karena komunitas ini gemar dan sering menonton film. Sinema Intensif sering mengadakan acara pemutaran film dan diskusi yang bekerja sama dengan beberapa komunitas lain. Komunitas ini bersifat netral. Dari sudut pandang yang netral, peneliti ingin mengetahui bagaimana hedonisme menurut Sinema Intensif dan bagaimana mereka memaknai film Selamat Pagi, Malam. Kegiatan SI yang biasanya dilakukan ialah menonton film, mengadakan acara pemutaran film, *me-review* film hingga mengkritisi film-film tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan:

a. Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) adalah proses mengumpulkan data maupun informasi oleh sekelompok orang terorganisasi melalui diskusi tentang permasalahan tertentu. Diskusi kelompok fokus adalah interview atau wawancara kelompok yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana khalayak atau audiens merasakan tentang suatu produk, jasa atau issue. Diskusi ini dipimpin oleh mederator. Metode ini dapat digunakan untuk mengetahui penilaian kelompok tersebut.

Kelebihan dari metode ini ialah bisa dikumpulkan dengan cepat jika informan yang dibutuhkan telah tersedia. Selain itu, mederator dengan mudah bertanya langsung maupun menyatukan opini dari komentar atau saran informan kelompok.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah proses pengumpulan data dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dan informan. Metode ini digunakan untuk mengetahui informasi atau hal-hal tersembunyi ataupun mendalam mengenai topik yang sedang diteliti. Wawancara

mendalam biasanya dibutuhkan untuk menggali lebih kualitatif informasi yang ada dari informan, baik tentang dirinya, keluarganya, orang lain, lingkungan sekitar, bahkan lingkungan yang lebih luas lagi dalam situasi individual yang lebih intens dan dekat.

Kelebihan wawancara mendalam terkadang mendapatkan informasi tak terduga yang sangat berharga. Biasanya wawancara mendalam akan memperoleh informasi yang terkadang tidak diharapkan atau di luar dari daftar pertanyaan peneliti.

c. Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah proses pengumpulan data melalui buku, jurnal, koran, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya yang berhubungan topik peneliti.

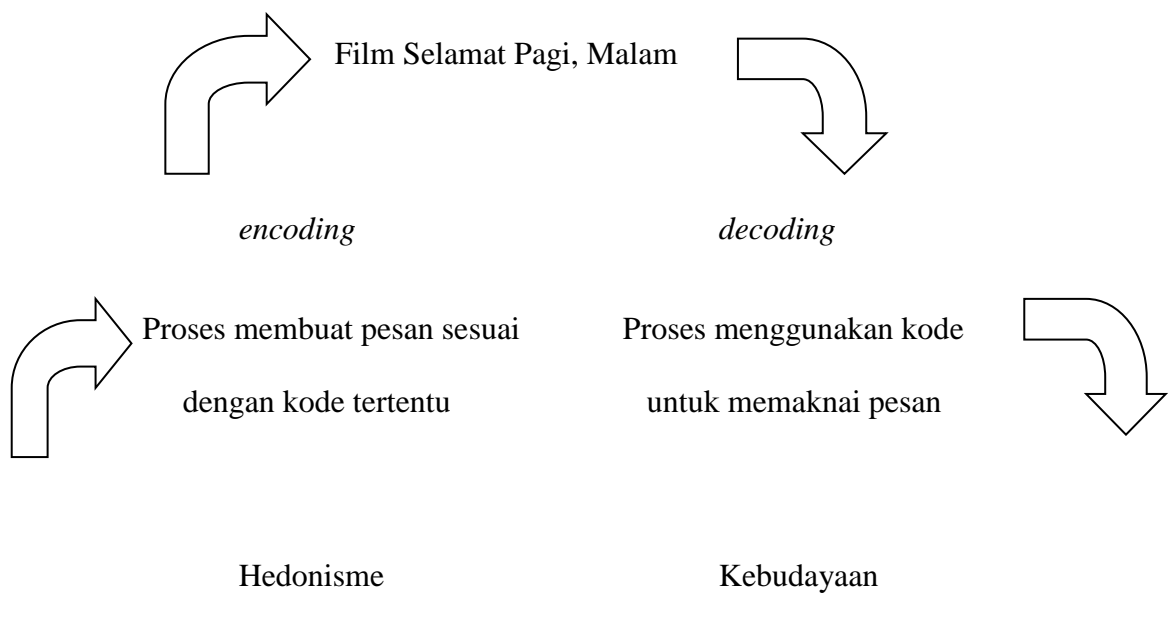
6. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2001:103) analisa data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian ini ingin melihat bagaimana penerimaan penonton terhadap budaya hedonisme dalam film Selamat Pagi, Malam. Metodenya

menggunakan analisis penerimaan khalayak. Peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan model *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses mengubah gagasan secara simbolik menjadi pesan yang disampaikan kepada penerima. Sedangkan *decoding* adalah proses pemahaman simbol sehingga pesan yang diterima dapat di mengerti. Data yang dianalisis didapat dari informan dan media film yang berhubungan dengan penerimaan penonton dalam memaknai isi teks tersebut. Menurut Hall, kajian khalayak dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated code position*, dan *oppositional code position*. Sirkulasi makna *encoding-decoding* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.4 – Alur Analisis Data Menggunakan *Encoding* dan *Decoding* dalam Film Selamat Pagi, Malam



Hubungan antara penulis, produser
sutradara, crew dan pemain film

Infrastruktur teknik dalam
film seperti naskah, lokasi, art,
properti, dan lain-lain.

Hubungan penonton dengan
film Selamat Pagi, Malam

Infrastruktur teknik dalam
film seperti naskah, lokasi,
art, properti dan lain-lain.

Analisis data yang dilakukan diperoleh dari sikap, perilaku, tanggapan serta pandangan informan dari data yang telah didapat melalui FGD, wawancara mendalam, dan studi pustaka yang mendukung. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam data-data sejenis dan akan dianalisis dan dikaitkan dengan rumusan masalah pada penelitian ini.

7. Sistem Penulisan

Sistem penulisan penelitian ini terdiri dari empat bab di antaranya adalah Bab I yang merupakan pendahuluan yang terbagi menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan metode penelitian. Bab II merupakan gambaran umum penelitian yaitu, film Selamat Pagi, Malam terbagi menjadi sinopsis cerita film dan profil film. Bab III merupakan pembahasan mengenai hasil penelitian dari data yang telah dikumpulkan saat pengolahan data yang selanjutnya akan dianalisis. Bab IV

merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan sehingga menghasilkan tanggapan informan terhadap budaya hedonisme yang ditampilkan di film Selamat Pagi, Malam.