

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini tentang penggambaran gaya hidup dalam film Orang Kaya Baru berdasarkan hasil interpretasi tanda adalah bahwa penggambaran gaya hidup dilihat dari perilaku individu yang mengkonsumsi barang sebagai sebuah kesenangan yang mana didukung oleh modal ekonomi yang banyak sehingga subyek menyenangkan dirinya dengan menghabiskan uang dan membeli barang sesuai dengan keinginan selama konsumsi tersebut menjadi suatu kesenangan. Selain itu juga konsumsi dijadikan sebagai status sosial yang dapat menentukan posisi individu seseuai dengan apa yang dinilai dan diyakini masyarakat.

#### **V.2. Saran**

##### **V.2.1. Saran Akademik**

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang tertarik pada penelitian tentang gaya hidup agar lebih mengkaji dan menelaah fenomena gaya hidup yang dimuat dalam media massa seperti film, iklan dan media cetak dengan situasi yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan metode yang berbeda seperti fenomenologi, analisis wacana, dan lain-lain selain yang digunakan oleh peneliti. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagaimana gaya hidup dengan memahami makna dan hubungannya dengan tanda.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Saran peneliti bagi industri kreatif seperti industri perfilman yang ingin membuat film dengan mengangkat fenomena tentang gaya hidup untuk mengkaji lagi dengan melihat realitas yang ada di masyarakat juga menampilkan dari sudut pandang berbeda sehingga dapat mengubah perspektif masyarakat tentang gaya hidup.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Adlin, Alfathri. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, A.A., (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Berger, A.A., (2016). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. San Francisco: Congress Cataloging in Publication Data.
- Chaney, David. (2011). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, Umberto. (2009). *Teori Semiotika: Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi – Tanda*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Engel, J.F., Roger, D.B., & Paul, W.M. (eds). (1992). *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press.
- Fiske, Jhon. (1990). *Introduction Communication Studies*. New York: Routledge.
- Ghony, D.M., & Almanshur, F., (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Moleong, L.J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif (ed. rev)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soehartono, Irawan. (2011). *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, A. & Zoest, A.V., (1992). *Serba Serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

### **Jurnal :**

Akmaliah, Wahyudi. (2016). Ponsel, Gaya Hidup, dan Kelas Menengah Dalam Negara Orde Baru: Telaah Awal. *Jurnal Sositoteknologi*, 15 (1), 1-16.

Alquddus, R.J. (tanpa tahun). Hedonisme dalam Iklan (Analisis Semiotika Hedonisme Dalam Iklan Televisi Ice Cream Magnum Versi “Undian Berhadiah Wisata Belanja di Lima Kota Besar di Dunia”). 1-8.

Anggraini, R.T., & Fauzan, H.S. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*. 3 (3), 131-140.

Anggraini, Yuli. (2017). Makna Belanja Di Tanjungpinang City Center Pada Remaja Tanjungpinang. 1-22.

Anshory, B.J. (2017). Fenomena Budaya Konsumerisme Praktis Dalam Perspektif Desain Produk (*Furniture*). *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13 (2), 131-140.

Azizah, F.N., & Endang, S.I. (2015). Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. 4 (4), 156-162.

Fitri, Rizka. (2015). Konstruksi Realitas Hijab pada Wanita Muslimah dalam Film 99 Cahaya di Langit Eropa. *Jom Fisip*. 2 (2), 1-10.

Intan, Theresia., Akhsaniyah., & Febryan Tiananda. (2019). Gaya Hidup Dalam Media Sosial. *Jurnal Lontar*. 7 (1), 48-70.

Kanserina, Dias. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 5 (1), 1-11.

Khairat, Masnida., Nur, ‘A. Y., & Shanty, Y. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam*, 30-40.

- Lestarina, Eni., Hasnah Karimah., Nia Febrianti., Ranny., & Desi, Harlina. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. 2 (2), 1-6.
- Masmadia, A. S. (2018). Makna Perhiasan Emas Bagi Kalangan Wanita Madura Di Kota Surabaya. *Jurnal SI-Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*, 1-16.
- Octavia, Ade. (2009). Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. 1 (1), 28-34.
- Oktari, A.D., Rooswita, S.D. & Silvia, K.T.F. (2016). Hubungan antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarmasin-banjarbaru-martapura. *Jurnal Ecopsy*, 1 (4), 1-5.
- Putra, F.A., Miftahul, Jannah., Andre, Malik., Edi, Muchlis., Muvi Yandra. (2019). Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda *Furniture* dalam Industri Mebel. *Cived*. 6 (3). 1-6.
- Rianto, Puji. (2016). Pemanfaatan Waktu Luang untuk Menonton Televisi di Indonesia: Kelas Menengah Atas dan Kelas Menengah Bawah. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 18 (2), 174-188.
- Safitri, Riani., & Gerry Rachmat. (2016). Studi Kelayakan Kayu Bekas Landasan Peti Kemas sebagai Elemen Interior Lepas. *JURNAL ATRAT*. 4 (3), 243-252.
- Suprihati., & Wikan, B. U. (2015). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13 (01), 104-116.
- Syamela, Yeka. (2015). Konstruksi Realitas Rasisme dalam Film *The Help*. *Jom Fisip*. 2 (1), 1-22.
- Umanailo, M.C.B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*. 1(2), 203-212.
- Vairindyanto, Y.A. (2014) Makna Konsumsi Bagi Atlet Junior Balap Sepeda di Kota Malang. *Paradigma*. 2 (1), 1-5.
- Wardani, L.K. (2004). Desain Mebel dalam Pendidikan Seni dan Desain. *Dimensi Interior*. 2 (2), 134-146.

#### **Internet :**

- Rosilia Indra. (2019). Mengapa Orang Kaya Baru Tembus Sejuta Penonton. Beritagar [on-line]. <https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/mengapa->

*orang-kaya-baru-tembus-sejuta-penonton*. Diakses pada tanggal 14 Januari 2019.