

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang representasi gaya hidup hedonisme dalam film Tarung Sarung. Peneliti menyimpulkan bahwa representasi gaya hidup hedonisme merupakan sebuah pandangan hidup yang tujuan utamanya untuk mendapatkan kesenangan, kenikmatan dan kepuasan bagi setiap individu. Gaya hidup hedonisme dilihat dari perilaku seseorang dengan menghindari setiap hal yang menyusahkan untuk mendapatkan perasaan-perasaan menyenangkan bagi dirinya. Ada beberapa aspek gaya hidup hedonisme yang meliputi aktivitas, minat dan opini. Peneliti menganalisis beberapa aktivitas gaya hidup hedonisme seperti berfoya-foya dengan berpergian ke klub malam atau *clubbing*, perilaku sehari-hari dengan penggunaan kendaraan mewah serta fasilitas-fasilitas untuk kenyamanan individu. Selain itu minat dan sikap konsumsi, seperti penggunaan barang *branded* dan penggunaan kartu kredit yang memicu pada budaya konsumtif.

Kebahagiaan dan kepuasan tidak lepas dari gaya hidup hedonisme, karena individu dengan gaya hidup ini tidak mau merasakan kesulitan, maka dari itu gaya hidup hedonisme memiliki pandangan hidup yang kurang baik dalam kehidupan sehari-hari, sehingga hal tersebut berdampak pada diri seseorang yang terpengaruh dalam gaya hidup hedonisme ini, seperti egois, sifatnya yang sombong, tidak merasa puas, bahkan membuat seseorang lepas akan tanggung jawab. Perilaku tersebut tidak muncul dengan begitu saja, tetapi terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ini, terdapat dua faktor yaitu faktor internal: sikap, kepribadian, konsep diri, motif dan faktor eksternal: keluarga, kelompok dan kelas sosial.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi yang memilih sebuah penelitian terkait fenomena tentang gaya hidup hedonisme agar dapat mengkaji fenomena tersebut yang terkandung dalam sebuah film lain baik film panjang maupun film pendek, video klip lagu, iklan, media elektronik lainnya dengan menggunakan berbagai macam metode semiotika lainnya. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti lainnya tentang gaya hidup hedonisme dengan memahami sebuah tanda dan pemaknaan.

V.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti bagi dunia perfilman di dunia, terkhususnya Indonesia yang sedang berpacu dalam membuat sebuah karya film yang bagus dan menarik, agar lebih meningkatkan lagi terkait film yang menceritakan secara detail terkait faktor, dampak dan cara mengatasi terkait gaya hidup hedonisme yang secara tidak langsung dapat berpengaruh buruk bagi kehidupan terutama di zaman millennial ini, sehingga dapat menjadi pembelajaran untuk mengenal gaya hidup khususnya kaum muda ataupun tua.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ardianto, E., Komala, L., & Siti, K. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (R. Karyanti (ed.); Revisi). Sembiosa Rekatama Media.
- Arsyad, A. (2013). *Media Pembelajaran* (Revisi). PT RajaGrafindo Persada. Budi Prasetya, A. (2018). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Intrans Publishing. Herimanto, & Winarno. (2018). *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. PT.Bumi Aksara.
- Eriyanto. (2017). *analisis wacana pengantar analisis teks media* (N. H. S.A (ed.)). LKiS Group.
- Hardiman, F. B. (2012). *Humanisme dan Sesudahnya: Meninjau Ulang Gagasan Besar tentang Manusia*.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya* (Pertama). PRENADA MEDIA GROUP.
- Imanjaya, E. (2006). *A to Z ABOUT INDONESIAN FILM*. Penerbit dari Mizan anggota IKAPI PT Mizan Bunaya Kreativa.
- Moerdijati, S. (2012). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT REVKA PETRA MEDIA. Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT REMAJAROSDAKARYA.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, & Jaelani, A. (2020). *E-Commerce Perilaku gaya hidup komsuntif mahasiswa muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>
- Ria Arifianti, D. K., & Tuhpawana, Y. (2010). *Gaya Hidup Hedonis* (C. S. Wilson Nadeak, Tuhpawana P. Sendjaja, Fatimah, Benito A. Kurnani (Ed.)).UNPAD PRESS. Sobur, A. (2009). *ANALISIS Teks Media*. PT REMAJA

ROSDAKARYA. Tengku Ezni, H. S. (2017). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.

Sidik, U. (2015). *Fujoshi, Hedonisme, dan Mentalitas Pelajar* (Vol. 3). KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN BALAI BAHASA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.

Nugroho, L. (2018). *Kartu Kredit Syariah* (Fatih (ed.)). Rumah Fiqih Publishing.

JURNAL:

Antonius, A., Budiana, D., & Wahjudianita, M. (2019). Representasi Hedonisme Dalam Film Orang Kaya Baru. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 9(2), 1–12.

Kartinawati, E., Pengajar, S., Studi, P., & Komunikasi, I. (2015). HEDONISME DALAM IKLAN REMAJA (Analisis Isi Media tentang Gaya Hidup Hedonis dalam Iklan Seri Yamaha New Mio M3 125 Blue Core). *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4.

Khan, F. R. (2012). Communication and culture: Reflections on the perspectives of influence. *Wulfenia Journal*, 19(8); 197-212. *Foundation University Rawalpindi Pakistan*, 19(8), 197–212.
https://www.researchgate.net/publication/253341225_Communication_and_culture_Reflections_on_the_perspectives_of_influence_Wulfenia_Journal_198_197-212

Nesty, M. (2011). *PERBANDINGAN REPRESENTASI GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN DALAM FILM CATATAN SI BOY 1987 DAN CATATAN SI BOY 2011*.

Permatasari, N. I., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). Identitas Sosial dan Hedonisme di Laman Pribadi Selebgram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i2.16084>

Surahman, S. (2014). Representasi Perempuan Metropolitan dalam Film 7 Hati Cinta 7 Wanita. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 39–63.

Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadiah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i101>

Yoyon Mudijiono. (2011). Kajian Semiotika Dalam Film. *Ilmu Komunikasi*, 1(1),

123. Yue, J. (2019). Use of Foreign Films in Cultivating Intercultural Communicative Competence in ELT— A Case Study. *Theory and Practice in Language Studies*, 9(2), 198. <https://doi.org/10.17507/tpls.0902.09>

Yurikasari, D., Hairunnisa, & Alfando, J. (2020). *KONTEN YOUTUBE TASYA FARASYA TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS MAHASISWA FISIP UNIVERSITASMULAWARMAN*. 8(2), 95–107.

Online:

Indonesia, SN.(2020). *Isi Pesan Moral Yang Terkandung Dalam Film Tarung Sarung*, [Sindonews.com](https://lifestyle.sindonews.com/berita/1555984/158/ini-pesan-moral-yang-terselip-di-film-tarung-sarung). Link: <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1555984/158/ini-pesan-moral-yang-terselip-di-film-tarung-sarung>. (Diakses 10 November 2021)

Indonesia, *Poster, Orang, Kaya, Baru*.(2019). [Imdb.com](https://www.imdb.com/title/tt9420624/). Link: <https://www.imdb.com/title/tt9420624/> (Diakses 18 November 2021)

Indonesia, K.(2008). *Teori-Teori Semiotika, Sebuah Pengantar*, [Komunikasiana.com](https://komunikasiana.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/). Link: <https://komunikasiana.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/> (Diakses 22 Oktober 2021)

Indonesia, A(2016). *Wakil Ketua MPR: Korupsi Dipicu Gaya Hidup Hedonisme*. [Antaranews.com](https://www.antaranews.com/berita/597523/wakil-ketua-mpr-korupsi-dipicu-gaya-hidup-hedonisme). Link: <https://www.antaranews.com/berita/597523/wakil-ketua-mpr-korupsi-dipicu-gaya-hidup-hedonisme> (Diakses 20 November 2021)

Indonesia, J(2017). *Gaya Hidup Konsumtif dan Hedonisme Bikin Milenial Lupa Diri*. [JPNN.com](https://www.jpnn.com/news/gaya-hidup-konsumtif-dan-hedonisme-bikin-milenial-lupa-diri). Link: <https://www.jpnn.com/news/gaya-hidup-konsumtif-dan-hedonisme-bikin-milenial-lupa-diri> (Diakses 20 November 2021).

Nur, S. (2022). *Faktor Penyebab Hedonisme dan Dampak yang Ditimbulkannya*. [Katadata.Co.Id](https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/62288abc9c0e0/faktor-penyebab-hedonisme-dan-dampak-yang-ditimbulkannya). <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/62288abc9c0e0/faktor-penyebab-hedonisme-dan-dampak-yang-ditimbulkannya>