

Representasi Hedonisme Dalam Film Orang Kaya Baru

Antonius, Daniel Budiana, Megawati Wahjudianata

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Tanarta24@gmail.com

Abstrak

Fenomena mengenai hedonisme dalam kehidupan secara luas dalam masyarakat seringkali terjadi tanpa disadari. Hedonisme juga secara umum bisa muncul karena keinginan sendiri dan akibat pergaulan bebas / orang lain. Fenomena hedonisme juga berkaitan dengan materialisme, dan konsumerisme. Hal ini juga sering digambarkan dalam dunia perfilman, salah satunya dalam film “Orang Kaya Baru”. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah semiotika televisi John Fiske dengan 3 level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hedonisme dalam film Orang Kaya Baru direpresentasikan sebagai orang yang tidak bisa berpikir panjang, sebagai cara untuk menaikkan status sosial, sebagai cara untuk sombong dan kebanggaan tersendiri, juga berbagi kekayaan dan menutupi kekurangan, sebagai gaya hidup. Setiap orang yang melakukan hedonisme cenderung memiliki sikap sombong, membeli barang mahal secara berlebihan, egois dan tidak memperdulikan kepentingan orang lain (individual).

Kata Kunci: Representasi, Hedonisme, Semiotika, Film, egoisme, konsumerisme, individualisme.

Pendahuluan

Mencermati maraknya perilaku gaya hidup hedonis yang menunjukkan kemewahan, kesenangan serta menghamburkan uang dengan menuntut hidup agar terlihat lebih modis dalam mengikuti jaman. Demi gaya hidup, sebagian dari kita lebih suka menghabiskan waktu di cafe, mall, diskotik dan sebagainya, bahkan rela menghamburkan uang jutaan hanya demi kesenangan sesaat yang seharusnya uang tersebut bisa digunakan untuk kebutuhan yang lebih penting bukan lebih mengutamakan kepentingan tambahan atau kepuasan individu (Alamsyah, 2019). Barang model terbaru selalu dipamerkan di mall maupun pertokoan yang mengakibatkan pemborosan kehidupan melampaui batas dikarenakan kepuasan masyarakat yang belum merasa cukup dengan hal yang memuaskan keinginan secara individu. mereka yang memiliki pandangan hidup hedonis melakukan segala cara untuk mendapatkan barang tersebut tak peduli salah atau benar, walaupun sebenarnya mereka sedang tidak membutuhkannya. Mereka ingin agar bisa diakui, bisa bergaya hidup mewah, dianggap gaul atau modis dalam suatu kelompok masyarakat.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi menempatkan sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung. Pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran media massa seperti majalah, surat kabar, radio, ataupun televisi (Wiryanto, 2000). Film merupakan saluran komunikasi massa untuk penyampaian pesan yang efektif dikarenakan mampu memberikan efek berupa aspek edukatif, afektif ataupun kognitif secara mudah kepada penonton / *audience*. Penyampaian pesan media film tidak hanya bercerita tetapi juga memberikan gambaran nyata dalam kehidupan sosial. Film juga dapat diartikan sebagai cermin atau representasi suatu kehidupan. Film juga bisa menjadi media pembelajaran bagi khalayak / penonton (Kristanto, 2004).

Berhubungan dengan film, metode semiotika juga menemukan makna, tanda termasuk hal yang tersimpan dalam sebuah teks, iklan, berita. Semiotika mempelajari sistem, aturan yang memungkinkan bahwa tanda tersebut memiliki makna dan arti (Kriyantono, 2006). Gaya hidup (*lifestyle*) bisa diartikan merujuk pada gaya hidup yang unik / khas dalam suatu kelompok (Featherstone, 2001). Sedangkan dalam masyarakat modern, gaya hidup mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta jabatan dan status sosial seseorang (Chaney, 1996). Gaya hidup dapat mempengaruhi pergaulan dengan adanya sikap dan perilaku manusia dimana mereka memiliki gaya hidup dengan caranya sendiri dan lebih senang berkumpul dengan masyarakat yang memiliki gaya hidup yang hampir sama dengan mereka. Gaya hidup memiliki banyak jenis, salah satunya adalah gaya hidup hedonisme.

Di kehidupan masyarakat modern dalam perkembangan media dan fasilitas, hedonisme mendorong manusia untuk memuaskan keinginan melewati objek konsumsi modern, bukan hanya berupa objek yang dirasakan secara fisik namun semua aspek kehidupan manusia baik tanda ataupun lambang yang juga dirasakan. Hedonisme merupakan pandangan hidup atau sebuah ideologi yang diwujudkan dalam gaya hidup dimana kenikmatan atau kebahagiaan pribadi menjadi tujuan utama dalam menjalani hidup seseorang. Secara etimologi, hedonisme diambil dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan. Gaya hidup hedonisme juga membuat individu menjadi konsumtif serta tidak pernah merasa puas terhadap apa yang dimiliki. Hedonisme juga merupakan gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan. Hal tersebut berkaitan dengan kebahagiaan untuk memenuhi kebutuhan individu dalam memperoleh kepuasan (Sholeh, 2017).

Hedonisme termasuk dalam gaya hidup / pola hidup dengan penggunaan uang dan waktu yang dimiliki seseorang untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas dalam bentuk menghabiskan waktu dengan pergi ke luar rumah, membeli barang – barang yang kurang dibutuhkan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. (H.Susianto, 1993). Aspek gaya hidup hedonisme menurut Well dan Tigert Fenomena hedonisme juga tidak terlepas dari peranan media massa sebagai penyebar informasi. Budaya hedonisme sendiri sangat berpengaruh besar dalam masyarakat. Pengaruh film dan media massa sangat besar berdampak terhadap masyarakat. Penonton tidak hanya terpengaruh disaat menonton film yang sedang berlangsung melainkan berpengaruh dalam kehidupan dengan jangka waktu yang lama. Pengaruh tersebut bisa menimbulkan perubahan bagi *audience* yang mudah

terpengaruh kedalam budaya hedonisme. Fenomena yang muncul tersebut yakni memilih hidup mewah, berfoya – foya dan bergaya hidup secara berlebihan tanpa adanya kerja keras ataupun pemikiran kedepan. Sebagian berpikiran bahwa hidup ini hanya satu kali dan harus benar – benar di nikmati (Muhyidi, 2004). Dengan demikian, pengaruh dari film tersebut akan memungkinkan munculnya suatu fenomena baru di kehidupan secara nyata.

Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, membuat para ahli menyatakan bahwa film memiliki potensi mempengaruhi khalayak. Banyak sekali orang yang mengalami Hedonisme dikarenakan faktor lingkungan hidup ataupun gaya bebas yang cukup tidak terkontrol. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengangkat representasi dalam film *Orang Kaya Baru*. Fenomena yang ditunjukkan pada film ini yaitu di mana satu keluarga sudah mengetahui bahwa sebenarnya ayah mereka adalah orang yang sangat kaya, mereka menjadi memiliki gaya hidup yang hedonisme. Mereka kaget di saat pergi ke bank untuk menerima cek yang bertuliskan uang sejumlah ratusan juta. Setelah menerima uang tersebut dan mendadak menjadi kaya, mereka mulai membelanjakan uang tersebut untuk membeli pakaian, sepatu dan barang mewah lainnya untuk kepuasan tersendiri. Peneliti menggunakan film *Orang Kaya Baru* dikarenakan pesan hedonisme yang ada dalam beberapa scene pada film. Pengangkatan film ini merujuk pada fenomena hedonisme yang terjadi di Indonesia. Film ini juga mendapat respons yang baik dari masyarakat Indonesia dan pada hari ke -19 penayangan film tersebut, sudah meraih satu juta penonton. Film *Orang Kaya Baru* yang disutradarai oleh Joko Anwar ini juga menduduki peringkat ketiga di *Box Office 2019*.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan hedonisme dalam film. Penelitian terdahulu yang berkaitan antara lain penelitian ini dengan skripsi Nurrul dalam film “ *Crazy Rich Asians* “ yaitu pada teori yang dikaji. Pada penelitian ini yaitu menggunakan teori semiotika John Fiske yaitu kode – kode televisi sedangkan skripsi Nurrul dalam film “ *Crazy Rich Asians*” menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yakni segitiga makna. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian dari skripsi Nurul yaitu Hedonisme yang direpresentasikan dengan orang kaya yang cenderung menciptakan kesenjangan sosial. Penelitian film “ *Orang kaya Baru*” juga memiliki tujuan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui representasi hedonisme dalam film. Hedonisme tersebut bisa mempengaruhi gaya hidup setiap individu. Paham hedonisme ini membawa nilai – nilai hedonis yang disebarkan melalui media massa. Dalam hal tersebut, bagaimana hedonisme tersebut tampak dan terjadi pada film *Orang Kaya Baru* ?

Tinjauan Pustaka

Hedonisme

Hedonisme merupakan pandangan hidup atau sebuah ideologi yang diwujudkan dalam gaya hidup dimana kenikmatan atau kebahagiaan pribadi menjadi tujuan utama dalam menjalani hidup seseorang. Hedonisme sendiri berartikan bahwa kebahagiaan dan kesenangan (*pleasure*) bisa diraih dengan melakukan banyak kesenangan dan menghindari hal – hal yang menyakitkan (*pain*) di dunia. Amstrong berpendapat bahwa hedonisme adalah suatu pola hidup yang berusaha mencari arti kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Amstrong & Kotler, 2003).

Jenis – Jenis Gaya Hidup Hedonisme

Russel (2004) mengemukakan bahwa ada dua jenis gaya hidup hedonis, yaitu hedonisme egoistis dan hedonisme universal. Hedonisme egoistis adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semaksimal mungkin. Kesenangan yang dimaksud disini adalah dapat dinikmati dengan waktu yang lama dan mendalam. Contohnya: makan di tempat yang mahal dan enak dengan jumlah dan jenisnya yang banyak, kemudian disediakan pula waktu yang cukup lama untuk menikmati hal tersebut (Russell, 2004)

Hedonisme universal adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan secara tinggi mencakup banyak orang. Contohnya: apabila individu sedang berdansa maka haruslah berdansa bersama-sama dan waktunya semalam suntuk, serta tidak boleh ada seorangpun yang tidak hadir, ataupun kesenangan-kesenangan lainnya yang dapat dinikmati bersama semua orang (*ibid*)

Semiotika

Semiotika adalah studi tentang tanda dan makna, bagaimana makna dibangun dalam media ataupun jenis karya apapun masyarakat yang dikonsumsi (Fiske, 2004). Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik, yang untuk sebagian besar, mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Berbicara kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang analisis teks media, maka tidak akan pernah lepas membahas tentang semiotika. Kajian ini populer digunakan oleh akademisi ilmuwan komunikasi sebagai alat analisis dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan media massa. Istilah semiotika sendiri berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Para pakar mempunyai pengertian masing-masing dalam menjelaskan semiotika. John Fiske berpandangan bahwa semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda itu bekerja.

Metode semiotika menurut John Fiske memiliki tiga kode televisi yaitu yang pertama level realitas, yang merupakan kode sosial yang termasuk didalamnya adalah sifat, perilaku, *make up*, pakaian, dan ucapan. Kedua yaitu level representasi, kode-kode sosial yang termasuk didalamnya berupa kata, grafik, kalimat, foto, *caption* juga karakter, narasi dan dialog. Ketiga yaitu Level ideologi, kode sosial yang termasuk seperti individualism, sosialisme, materialism, liberalism dan ras.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian yaitu metode semiotika. Metode Semiotika yang digunakan untuk menganalisis penelitian representasi hedonisme dalam film Orang Kaya Baru didukung dengan acuan kode-kode televisis John Fiske terbagi dalam tiga level yaitu yang pertama level realitas yang mencakup sifat, perilaku, *make up*, pakaian, dan ucapan. Kedua yaitu level representasi, yang mencakup berupa kata, grafik, kalimat, foto, *caption* juga karakter, narasi dan dialog. Ketiga yaitu level ideologi, kode sosial yang termasuk seperti individualism, sosialisme, materialism, liberalism dan ras.

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah representasi hedonisme pada film Orang Kaya Baru yang dirilis dan ditayangkan pada 24 Januari 2019. Peneliti juga menggunakan subjek yaitu film Orang Kaya Baru dan objek dalam penelitian ini adalah pesan hedonisme yang berarti bahwa film Orang Kaya Baru menjadi wadah dalam adanya pesan hedonisme tersebut. Pada unit analisis Sasaran penelitian ini adalah representasi hedonisme pada film Orang Kaya Baru yang dirilis dan ditayangkan pada 24 Januari 2019.

Analisis Data

Pada teknik analisis data, peneliti melihat tanda dan makna menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode semiotika. Mencari makna dari setiap tanda yang ada. Peneliti juga akan mengumpulkan *capture scene* dengan menghubungkan kode – kode televisi John Fiske yang terbagi menjadi tiga level yaitu level representasi, ideologi, dan realitas. Setelah itu peneliti mengaitkan kode – kode yang sesuai dengan tanda tersebut. Peneliti akhirnya akan menarik kesimpulan yang menunjukkan adanya representasi hedonisme dalam film Orang Kaya Baru serta menjawab rumusan masalah.

Temuan Data

Hedonisme juga muncul pada scene dua adegan D dan E yang menceritakan tentang satu keluarga, yakni Ibu, Duta, Tika, dan Dodi yang sedang berbelanja berbagai macam pakaian dan aksesoris mewah di salah satu pusat perbelanjaan di salah satu *mall*. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai logo merk ternama pada tas belanja

yang dibawa masing-masing oleh Ibu Dodi, Dodi, Duta, dan Tika. Dapat dilihat terdapat merk seperti, Michael Kors, Chanel, Adidas, Timberland, dan sebagainya. Adegan ini menunjukkan bahwa mereka berbelanja berbagai barang mewah hanya untuk kepuasan mereka dan tidak didasari dengan kebutuhan pokok mereka. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis dan memiliki persepsi manusia adalah *human having*. Di mana mempersepsi dirinya dengan apa yang orang lain miliki (seperti tas, *handphone*, mobil, dan lain-lainnya) yang mengakibatkan dirinya sendiri merasa terus kekurangan, memiliki obsesi yang berlebihan dan kecemasan akan trauma masa lalu (detiknews, 2009). Hal tersebut ditunjukkan pada oleh Ibu Dodi, Dodi, Duta, dan Tika yang sebelumnya mereka tidak memiliki apa-apa, namun setelah menjadi orang kaya baru mereka bisa membeli semua yang mereka inginkan yang dahulunya mereka tidak bisa beli.

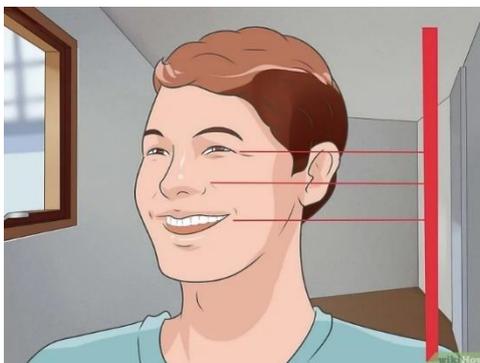


Gambar 1. Ibu, odi, Tika, dan Duta berfoya – foya dengan belanja di *Mall*

Sumber : Cuplikan film “Orang Kaya Baru”

Pada scene dua adegan D dan E dari kode pakaian ditunjukkan bahwa mereka sudah menunjukkan hedonism mereka dengan penyesuaian diri dengan status sosial mereka yang menjadi orang kaya. Sudah dari sejak dulu orang-orang yang berasal dari kelas bawah mencoba mengikuti cara berpakaian orang yang ada di kelas atas. Mereka mencoba untuk menaikan kelas sosial mereka dengan cara mengadaptasi cara orang dari kelas atas berpakaian (Mutmainah, 2014). Hal tersebut terlihat dari cara berpakaian yang berubah dari Ibu Dodi yang mengenakan pakaian *blouse* serta kalung, cincin, dan gelang yang terdapat mutiara. Tika yang berpakaian *sleeveless* dan mengenakan anting di telinganya. Dodi yang mengenakan kemeja dan kaus putih didalamnya dan Duta yang mengenakan topi *wide-brimmed hat* dan syal berwarna biru. Di mana sebelumnya Ibu Dodi, Dodi, Tika dan Duta yang merupakan orang kaya baru hanya mengenakan pakaian berpergian yang biasa dan santai seperti Dodi yang menggunakan kaus polos dan bercelana panjang, Ibu Dodi dan Tika menggunakan kaus bermotif bunga dan bercelana panjang, Duta memakai kemeja bermotif pohon kelapa dan bercelana panjang.

Pada kode ekspresi ditunjukkan bahwa Ibu, Tika, Dodi, dan Duta menunjukkan ekspresi puas dan bangga karena bisa membeli berbagai macam - macam barang mewah berdasarkan keinginannya. Hal tersebut dibuktikan dengan ujung bibir yang naik, adanya kerutan antara bagian luar hidung dan mulut, kelopak mata berkerut dan gerutan di ujung luar mata (Prasetyowati & Linardi, 2017)



Gambar 2. Ekspresi muka senang
Sumber : (wikihow.com, n.d.)

Juga mereka membeli barang tersebut tanpa adanya pemikiran jangka panjang dan hanya sesuai dengan kemauan mereka saat itu dengan membeli barang mewah tanpa mementingkan keperluan di masa depan. Mereka berbuat tanpa nalar dan menghabiskan uangnya bukan berdasarkan logika dan kebutuhan, namun lebih berdasarkan keinginan dan spontanitas mereka. Spontanitas ini muncul karena menurut Russel, manusia memiliki banyak keinginan yang bersifat secara langsung / spontan tanpa berpikir jangka panjang (Russell B. , 2004).

Gaya hidup hedonisme memiliki beberapa atribut yaitu lebih mengarahkan segala aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dengan main di luar rumah dan membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya (Kasali, 2008: 242). Menurut survey terhadap 100 orang kaya oleh John dari ESI Money, orang kaya juga menghabiskan uangnya untuk berbelanja. Bagi sebagian konsumen, barang mewah dapat meningkatkan harga diri atau memberikan rasa memiliki (investopedia.com, 2021). Rasa pencapaian adalah alasan lain mengapa beberapa orang membeli barang mewah. Karena beberapa orang menganggap barang non-mewah sebagai barang yang lebih rendah hanya karena barang tersebut bukan barang mewah (dan bukan berdasarkan karakteristik atau kualitasnya), mereka juga sampai pada kesimpulan yang tidak rasional bahwa barang dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik. Bertentangan dengan bukti, mereka mungkin percaya bahwa Anda mendapatkan apa yang Anda bayar, terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar lebih baik dari segi kegunaan daripada rekan mereka yang lebih terjangkau (ibid).

Bagi sebagian konsumen, barang mewah dapat meningkatkan harga diri atau memberikan rasa memiliki. Rasa pencapaian adalah alasan lain mengapa beberapa orang membeli barang mewah. Mereka ingin menghargai diri mereka sendiri atas

kerja keras mereka dengan memperlakukan diri mereka sendiri untuk sesuatu yang biasanya tidak mampu mereka beli. Garis besar / kesimpulan dari hal diatas yaitu orang membeli barang mewah karena berbagai alasan; hampir semua alasan ini berkaitan dengan kuatnya emosi yang kita lampirkan pada pembelian barang material yang mahal (investopedia.com, 2021). Apakah konsumen berada dalam posisi keuangan yang memungkinkan mereka untuk dapat membeli barang mewah, mereka mungkin memutuskan untuk membelinya bagaimanapun juga untuk mencapai perasaan tertentu misalnya mendapat pujian atau penerimaan / penghargaan dari masyarakat (ibid).

Selanjutnya untuk level representasi Pada adegan D dan E menggunakan teknik pengambilan gambar *wide shot* yang diidentifikasi dengan jelas karena telah memenuhi frame gambar meski terdapat jarak bagian kepala hingga kaki (tumpi.id, 2017). Penggunaan jarak diatas dan dibawah subjek tersebut digunakan untuk ruang aman agar terlihat lebih nyaman memperjelas pengambilan kegiatan (ibid) yang dilakukan oleh Ibu, Dodi, Duta, dan Tika yang sedang berbelanja berbagai macam merk di salah satu pusat perbelanjaan.

Peneliti menemukan bahwa pada adegan K menggunakan pengambilan gambar *medium shot* untuk menunjukkan sisi interior kepada penonton dari bagian setir hingga kursi belakang. Medium shot juga berguna memperlihatkan objek secara mendetail (Shaniba, 2020). Pada adegan J menggunakan pengambilan gambar *medium close up* untuk memfokuskan gambar terhadap suasana showroom mobil mewah, dalam hal ini mini cooper yang berharga ratusan juta rupiah (Shaniba, 2020).



Adegan J



Adegan K

Gambar 3. Keluarga Dodi membeli mobil mewah
Sumber : Cuplikan film “ Orang Kaya Baru”

Mobil berwarna merah menunjukkan Karakter pengemudi yakni 'berkuasa' dan agresif. Warna ini menunjukkan suatu status dominan dari sisi finansial. Orang yang ambisius biasanya juga memilih merah untuk mobil andalan mereka. (Carmudi.co.id, n.d.)



Gambar 4. Mini Cooper komersial ads
Sumber : (mini.co.id, n.d.)

Mini cooper melambangkan suatu gaya hidup mewah. (Putra, 2018) Mini cooper sendiri termasuk salah satu merk mobil yang terkenal dan mewah, karena memiliki desain yang unik, dan meskipun memiliki bodi yang kecil, namun memiliki mesin yang premium. Untuk tipe termurahnya Mini Cooper saja sudah memiliki top speed 210km/jam yang mampu dicapai berkat mesin 1.5L 3-silinder twin turbonya, satu hal yang bisa dibilang menjustifikasi Harga Mini Cooper yang premium. (Sidiq, 2020).

Analisis dan Interpretasi

Secara garis besar, representasi hedonisme dalam film ini dapat digambarkan sebagai orang yang tidak bisa berpikir panjang, sebagai cara untuk menaikkan status sosial, sebagai cara untuk sombong dan kebanggaan tersendiri, juga berbagi kekayaan dan menutupi kekurangan, sebagai gaya hidup. Hedonisme sendiri terjadi dikarenakan sikap egois, sombong, dan juga pengaruh dari luar yang membuat seseorang menjadi boros dan konsumtif. Gambaran hedonisme ini dapat dilihat melalui adegan – adegan yang dikaitkan dengan hal yang sesuai. Pada awalnya ibu, Tika, Dodi, dan Duta hanyalah orang dari keluarga miskin. Setelah kepergian ayahnya, ternyata mereka diberikan warisan yang banyak atas peninggalan ayahnya dan menjadikan mereka orang kaya baru. Dengan kekayaan yang mereka miliki dari warisan ayahnya, mereka langsung berfoya – foya membelikan barang berupa pakaian, mobil, dan juga rumah mewah. Mereka menjadi tidak peduli dengan uang

dan terus membelanjakan uang tersebut hingga habis sesuai dengan keinginan dan kepuasannya.

Terkait pada ideologi, level realitas yang dapat ditemukan dalam film ini pada saat mengumpulkan data yaitu kode gerakan, ekspresi, dan perilaku. Pada bagian gerakan menunjukkan sikap yang sombong dan bangga disaat Dodi menyilangkan kakinya mengenakan sepatu Adidas NMD kelas atas Posisi duduk Dodi bersilang juga menandakan memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan selalu ingin menunjukkan kemampuan di depan pemimpin (pikiran-rakyat.com). Gesture tersebut juga dapat diartikan Dodi butuh banyak ruang untuk sendiri dan dimana semua orang harus mengetahuinya bahwa dia sedang menunjukkan sepatunya dan sesungguhnya patut dihormati (**tribunnews.com, 2018**). Dalam beberapa adegan, pada kode ekspresi menampilkan satu keluarga yang senang menggambarkan bahwa disaat berbelanja berbagai macam barang mewah untuk kepuasannya. Selanjutnya, pada kode perilaku diperlihatkan bagaimana satu keluarga tersebut menunjukkan sikap hedonisme dengan membeli mobil secara berlebihan menghabiskan uang tanpa mengetahui fungsi dan kegunaannya. Pada level representasi juga terdapat tanda – tanda khususnya kode kamera yang menunjukkan suasana di mall dengan membawa belanjaan mewah memperlihatkan hedonisme. Selain itu juga pada sepatu Adidas NMD yang memperlihatkan bahwa sepatu tersebut merupakan kelas atas.

Dari film ini peneliti melihat adanya penyebab hedonisme pada film Orang Kaya baru dimana untuk memenuhi sikap egoisme. Dimana pada adegan M diperlihatkan keluarga ini membeli barang tersebut tanpa tujuan dan mementingkan ego mereka masing – masing. Terlihat dari cara mereka membeli mobil namun tidak ada satupun yang bisa menyetir mobil tersebut. Orang hedonisme cenderung lebih egois dan hanya ingin memenuhi kebutuhan pribadinya saja tanpa mempedulikan kebutuhan Bersama. Secara langsung bahwa kecerdasan sosialnya menurun dan ketiadaan empati membuat orang yang hedonis hanya berfokus pada kebutuhan pribadi. Prioritasnya terpusat pada diri sendiri dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan diri untuk keinginannya sendiri (weplus.id, 2020).

Pada scene ini mengaitkan hedonisme dengan egoisme dimana fokusnya kebutuhan pribadi yang tanpa memperdulikan kepentingan orang lain dengan memuaskan dirinya sendiri dengan wujud membelui mobil tersebut tanpa mengerti kegunaan dan fungsinya. Selain itu hedonisme juga memenuhi sikap individualisme dimana seseorang memiliki kedudukan yang utama dan kepentingannya merupakan urusan yang tertinggi (Mangunhardjana, 1986). Individualisme ini terdapat pada adegan X dan V. disaat ibu yang lebih mementingkan kepentingannya untuk membeli emas dan menghiraukan Dodi yang mengajaknya untuk makan bersama. Keadaan tersebut memperlihatkan hedonisme terjadi dikarenakan sikap individualisme yang dilakukan oleh ibu demi kepentingannya. Sikap yang dilakukan oleh ibu menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut bahkan dilakukan tanpa perlu mengandalkan orang lain atau biasa disebut dengan individualis. Orang-orang yang menganut pandangan ini menganggap bahwa dirinya sendirilah yang menjadi kunci dalam kesuksesan dirinya sendiri atau bahkan organisasi sekitarnya. Individualisme pada hakikatnya adalah makhluk individu yang bebas. Pada dasarnya memandang

manusia sebagai makhluk pribadi dan tidak ada keterikatan dari siapapun yang di inginkan dalam diri manusia dan hak yang dipenuhinya.

Hedonisme juga mendorong Konsumerisme. Seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan dan kesenangan material semata (Sumartono, 2002). Dalam adegan D terdapat ideologi konsumerisme yang ditunjukkan saat ibu, Dodi, Tika, dan Dodi berbelanja pakaian dan aksesoris mewah sebagai wujud kesenangan dan ukuran kebahagiaan dari barang tersebut. Mereka membeli barang – barang tersebut hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan. Ibu, Tika, Dodi, dan Duta menjadi memiliki pribadi yang materialistis, materialistis merupakan penghargaan yang terlalu tinggi terhadap harta benda dan barang – barang mewah lainnya. Betapa kuatnya hasrat untuk memiliki barang – barang untuk mencapai kenikmatan dan kebahagiaan. Dalam jurnal “ Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard” dikonsepsikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui barang – barang yang dibeli. (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019)

Simpulan

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui representasi hedonisme dalam film Orang Kaya Baru. Berdasarkan analisis yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan bahwa hedonisme dalam film Orang Kaya Baru direpresentasikan sebagai orang yang tidak bisa berpikir panjang, sebagai cara untuk menaikkan status sosial, sebagai cara untuk sombong dan kebanggaan tersendiri, juga berbagi kekayaan dan menutupi kekurangan, sebagai gaya hidup. Setiap orang yang melakukan hedonisme cenderung memiliki sikap sombong, membeli barang mahal secara berlebihan, egois dan tidak memperdulikan kepentingan orang lain (individual). Sikap hedonisme pada film Orang Kaya Baru dipengaruhi oleh ideologi individualisme, konsumerisme dan egoisme dalam penyelesaian penelitian representasi hedonisme dalam film “ Orang Kaya Baru”.

Hedonisme yang dapat peneliti temukan dalam film ini adalah yang pertama, hedonisme direpresentasikan dengan beberapa scene yang berisi adegan yang menampilkan simbol-simbol kesenangan yang sesaat, seperti berbelanja berbagai macam pakaian dan aksesoris mewah, perilaku yang arogan dan kurang menghargai orang lain yang status sosialnya lebih rendah dari mereka, serta gaya hidup yang bebas seperti berpesta di klub malam. Keluarga pada film ini menggunakan kekayaan yang mereka miliki untuk menumbuhkan citra diri serta status sosialnya di masyarakat. Hedonisme itu sendiri yang membuat mereka sangat bangga dalam barang mewah yang dimiliki dan ingin mendapat penghargaan / pengakuan dari orang lain. Selain itu, juga adanya materialisme yang mendukung hedonisme yang muncul seperti halnya materialisme yakni pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia khususnya dalam barang – barang yang dimiliki untuk memuaskan kepuasan dari dasar secara individu. Dalam menonton film Orang Kaya Baru diharapkan hanya mengkonsumsi film tersebut untuk sebuah hiburan dan menjaga diri untuk tidak terpengaruh gaya hidup hedonisme dalam film tersebut. Peninjauan kembali dilakukan supaya juga tidak menjerumuskan masyarakat untuk ikut menjalani gaya hidup hedonisme yang

hanya memberikan kesenangan sesaat.

Daftar Referensi

- Alamsyah, I. E. (2019, November 1). *Republika.co.id*. Retrieved September 19, 2020, from *Republika.co.id*: <https://republika.co.id/berita/q0abgr349/jerat-hedonisme-di-kalangan-masyarakat>
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*.
- Carmudi.co.id. (n.d.). *Pilihan Warna Mobil Ternyata Bisa Menentukan Karakter Pemiliknya*. Retrieved from Carmudi.co.id: <https://www.carmudi.co.id/journal/pilihan-warna-mobil-karakter/#:~:text=Warna%20Mobil%20Merah,-Warna%20merah%20biasanya&text=Selain%20hitam%2C%20merah%20juga%20menyiratkan,yakni%20berkuasa%20dan%20agresif>.
- detiknews. (2009, Februari 25). *Apa Saja Gejala dan Penyebab Shopaholic?* Retrieved from *news.detik.com*: <https://news.detik.com/berita/d-1090420/apa-saja-gejala-dan-penyebab-shopaholic>
- H.Susianto. (1993). Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenal Kebutuhan. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, 55-76.
- investopedia.com. (2021, Februari 13). *The Psychology Behind Why People Buy Luxury Goods*. Retrieved from *investopedia.com*: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>
- Mangunhardjana. (1986). *Pembinaan: Arti dan Metodenya*. Yogyakarta: Kanisius.
- mini.co.id. (n.d.). *mini indonesia*. Retrieved from *mini.co.id*: https://www.mini.co.id/en_ID/home.html
- Muhyidi, M. (2004). Remaja Puber di Tengah Arus Hedonis. In *Remaja Puber di Tengah Arus Hedonis* (p. 56). Bandung: Mujahid Press.
- Mutmainah, A. (2014). Representasi Fashion Sebagai Kelas Sosial Dalam Film *The Devil Wears Prada* dan *Confessions of a Shopaholic*. 2.
- Prasetyowati, O., & Linardi, A. (2017). Perencanaan Aplikasi Peninjau Ekspresi Wajah Tokoh James Sullivan dalam Film *Monster Inc*. *Jurnal Telematika, vol. 12 no. 1, Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung*, 2.
- Putra, T. J. (2018, November 9). *Membeli MINI Diibaratkan Membeli Gaya Hidup*. Retrieved from *gridoto.com*: <https://www.gridoto.com/read/221040467/membeli-mini-diibaratkan-membeli-gaya-hidup>
- Riadi, M. (2019, Oktober 2). *Gaya Hidup Hedonis*. Retrieved November 1, 2020, from *Kajianpustaka.com*: www.kajianpustaka.com
- Russell, B. (2004). Sejarah Filsafat Barat. In B. Russell, *Sejarah Filsafat Barat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Shaniba, T. (2020, Maret 10). *Teknik Pengambilan Foto Yang Paling Umum Digunakan*. Retrieved from *shanibacreative.com*: <https://shanibacreative.com/teknik-pengambilan-foto-yang-paling-umum-digunakan/>
- Sholeh, A. (2017). The Relationship among Hedonistic Lifestyle, Life. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Kemanusiaan*, Vol.7, No.9.
- Sidiq, N. (2020, Desember 1). *15 Harga Mini Cooper Terbaru dan Terlengkap Desember 2020*. Retrieved from *otosia.com*: <https://www.otosia.com/berita/mini-cooper-si-kecil-bertenaga-dan-berharga-ekstra-kln.html>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- tribunnews.com. (2018, mei 7). *3 Cara Duduk Menyilangkan Kaki Ini Ternyata Ungkap Kepribadianmu, Kaki Kiri di Atas atau Sebaliknya?* Retrieved from *tribunnews.com*: <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2018/05/07/3-cara-duduk-menyilangkan-kaki-ini-ternyata-ungkap-kepribadianmu-kaki-kiri-di-atas-atau-sebaliknya>
- tumpi.id. (2017, Juni 4). *14 Tipe Shot Dalam Pengambilan Gambar Film*. Retrieved from *tumpi.id*: <https://tumpi.id/14-tipe-shot-dalam-pengambilan-gambar-film/>

weplus.id. (2020, Desember 18). *Mengenal Apa itu Hedonisme*. Retrieved from weplus.id:
<https://weplus.id/article/mengenal-apa-itu-hedonisme-dan-ciri-cirinya-wajib-dipahami/253/>