

# **ANALISIS PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP TRADISI UANG PANAI' DALAM FILM UANG *PANAI*' 2016**

**Abd. Rahman**  
**Jurusan Media dan Komunikasi Fisip**  
**Universitas Airlangga, Surabaya**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus tentang analisis *audience* terhadap tradisi uang panai' dalam film uang *panai*'. Film ini adalah film lokal dari Makassar pada tahun 2016. Penelitian menggunakan metode analisis resepsi terhadap penonton dan menggunakan Pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data yang terdiri dari dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan FGD (*Focus Group discussion*). Penelitian ini menjadikan film sebagai objek analisis dan penonton sebagai subjek analisis. Hasil temuan dari penelitian ini menemukan keberagaman pemaknaan dari penonton tentang tradisi uang panai' setelah menonton film uang *panai*' dan menemukan tiga faktor yang melatar belakangi penonton meresepsi suatu teks di media secara berbeda-beda.

Key word: Resepsi, film, uang panai'

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap khalayak dalam hal ini penonton film uang *panai*' (2016) secara mendalam, melakukan resepsi terhadap suatu teks yang ada dalam film tentang tradisi yang diangkat dalam film uang *panai*'. Topik ini dipilih karena penerimaan media bukan hanya melihat bagaimana pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap teks dan wacana dalam media, namun juga melihat

mengenai khalayak yang selalu secara aktif memproduksi makna atas teks media. Sehingga dalam hal ini, penonton film uang *panai*' tidak dapat dianggap dalam pasif menerima pesan yang diproduksi oleh media.

Sebagaimana pendapat McQuail (1997, h. 16) bahwa khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh media massa.

Selanjutnya, peneliti memilih film uang *panai*' sebagai obyek analisis karena melihat cerita dari film ini merupakan isu yang problematis di masyarakat suku Bugis-Makassar yaitu tentang tradisi uang *panai*' yang merupakan syarat utama untuk memasuki gerbang perkawinan di tanah Bugis-Makassar. Film ini hadir untuk mengkritik tradisi uang *panai*' yang seringkali menjadi kendala bagi pasangan yang akan menikah. Olehnya itu peneliti mendeskripsikan dari sisi penonton setelah menonton film uang *panai*'.

Film sebagai hasil karya seni yang diproduksi dengan tujuan idealis tertentu dari produsen media. Konten tak hanya diproduksi demi kepentingan idealis dari sutradara dan produser film, tapi juga menyampaikan pesan-pesan bernilai yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Hal ini karena film merupakan bentuk media yang mampu menampilkan gambar sesuai aslinya seperti yang ada di dunia nyata. Namun gambar yang ditampilkan dalam film bukanlah refleksi dari realitas dunia, melainkan bentuk dari representasi dunia (Michael 2002, h. 24).

Film merupakan pernyataan budaya yang melakukan komunikasi, penyampaian pesan dari pembuat film kepada penonton ke seluruh daerah atau nasional, bahkan dunia (Heider 1991, h. 1). Sehingga, konten film saat ini banyak mengangkat isu-isu sosial dari suatu

daerah. Sebagai contoh dalam penelitian ini yaitu film uang *panai* yang mengangkat cerita tentang tradisi pernikahan budaya lokal suku Bugis-Makassar atau contoh lain, sebuah saja film *Sinamot* (2016) yang mengangkat tentang tradisi suku Batak. Kedua film ini mengangkat cerita tentang representasi budaya pernikahan yang diproduksi oleh para sineas lokal.

Film lokal dari Makassar yaitu uang *panai* yang tayang serentak di beberapa bioskop di Indonesia pada tanggal 26 Agustus 2016. Film ini mengangkat cerita tentang tradisi pernikahan yang ada di Sulawesi Selatan dari suku Bugis-Makassar. Film ini hadir untuk mengkritik tradisi uang *panai* yang seringkali menjadi kendala bagi pasangan yang akan menikah.

Tufte 1996 (dalam, Nugroho et al., 2013, h. 4), mengemukakan pemikiran serupa, bahwa media massa memainkan peran fundamental dalam menjembatani ranah publik dengan ranah privat, antara tradisi dan modernitas, antara urban dan pedesaan, serta antara yang individual dengan yang kolektif. Sedangkan menurut McQuail 2006 (dalam, Yeka 2015, h. 4) mengatakan, film merupakan salah satu bentuk dari media massa dan cerita dalam film biasanya berangkat dari sebuah fenomena yang terjadi di sekitar kita karena dewasa ini film juga berperan sebagai pembentuk budaya massa.

Penting untuk melihat penerimaan masyarakat terhadap teks media. Studi mengenai penerimaan media bukan hanya melihat bagaimana pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap teks dan wacana dalam media, namun juga melihat mengenai khalayak yang selalu secara aktif memproduksi makna atas teks media. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk menentukan aktif tidaknya khalayak. Khalayak media

dikatakan aktif jika memiliki kemampuan untuk memberikan *feedback* kepada media dan jika relasinya bersifat interaktif (Kandi 2006, h. 11).

Dalam media konvensional, penyampaian pesan lebih banyak yang bersifat linear, meskipun sudah banyak media yang membuka saluran interaktif untuk khalayaknya memberikan *feedback*, sebut saja radio dan televisi. Saat ini sangat dimungkinkan dengan adanya bentuk media baru yaitu internet yang salah satu karakteristik dan keunggulannya adalah sifat interaktifnya.

Tradisi penelitian tentang audiens mulai berkembang sejak tahun 1920-an, ketika media radio diciptakan dan mulai digunakan secara massal. Beberapa ilmuwan mencoba mengklasifikasikan tradisi penelitian audiens ini, seperti Jensen & Rosengren (1990), Webster (1998) dan Marie Gillespie (2005). Jensen & Rosengren (1990) mengklasifikasikan tradisi penelitian audiens menjadi lima, yaitu: penelitian efek media, *uses & gratifications*, penelitian yang mengkritisi text media, *cultural studies* dan *reception analysis*.

Dari ke lima tradisi tentang penelitian audiens tersebut, peneliti berfokus pada pendekatan *reception analysis*. Analisis ini melihat proses penerimaan makna atas pemahaman teks yang ada dalam film uang *panai*' oleh khalayak setelah diperantarai oleh media. Konsep paling penting dari penelitian ini bahwa makna yang di produksi oleh media tidak selamanya berbanding lurus dengan apa yang diterima oleh khalayak. Sehingga asumsi dasar dari penelitian ini mendeskripsikan keberagaman pemaknaan khalayak setelah menonton film uang *panai*'.

Jika dirunut dari sejarah perkembangan teknologi komunikasi, Abercrombie & Longhurst (1998) membagi audiens dalam dalam tiga tahap: *simple audience*, *mass*

*audience* dan *diffusion audience*. *Simple audience* atau audiens sederhana adalah audiens dalam komunikasi langsung (*face to face communication*) seperti audiens dalam pertunjukan konser atau opera. Kajian ini paling banyak dilakukan pada saat teknologi media belum banyak digunakan masyarakat pada abad 19. *Mass audience* ditujukan pada audiens yang membaca surat kabar, mendengarkan radio dan menonton televisi. Dalam perkembangan beragam teknologi media yang semakin pesat saat ini, audiens cenderung mengakses lebih dari satu media sekaligus dalam satu waktu yang disebut sebagai audiens yang tersebar (*diffusion audience*). Misalnya seseorang membaca surat kabar sambil menonton siaran berita di televisi, atau browsing internet bersamaan dengan mendengarkan radio (Twediana 2013, h. 486).

Dari penjelasan diatas maka penelitian ini mengkategorikan penonton sebagai *mass audience* yang menonton, membaca, dan mendengarkan tayangan media. Kegiatan menonton dianggap sebagai aktivitas komunikasi massa yang layak dipandang sebagai proses komunikasi. Istilah massa mencakup beberapa unsur khalayak radio dan sinema (film) yang anggotanya tersebar luas dan tidak saling mengenal (Elliot 1972, h. 46).

Dalam diri pemirsa yang berlangsung secara simultan yakni membaca, memahami dan menafsirkan. Pembacaan atau '*reading*' berarti ada sebuah teks yang terbentuk dari simbol-simbol visual dan yang lainnya di mana dari teks tersebut terbentuk suatu makna tertentu; di sini pembacalah yang memiliki kemampuan di dalam mengonkonstruksi makna dari teks tersebut; dan disitulah terjadi interaksi antara teks dengan pembacanya. Pembaca menerima simbol-simbol yang ada di dalam teks dan ketika pembaca menilainya sebagai 'masuk akal' baginya maka mereka akan *memahaminya* dengan cara menempatkannya di dalam semacam '*frame*'. Pembaca kemudian *menginterpretasikan* simbol-simbol tersebut

dengan cara mengaitkannya dengan apa yang tengah berlangsung dengan apa yang sekiranya menjadi maksud si pembuat teks serta apa yang kira-kira akan disampaikannya dengan teks itu (*extratextual points of reference*) (Real 1996, h. 104).

Di sisi lain dalam penelitian Twediana, berpendapat bahwa relasi antara media-audiens bisa dilihat dalam tiga model dasar, yaitu audiens sebagai tujuan (*audience as outcome*), audiens sebagai massa (*audience as mass*) dan audiens sebagai agen (*audience as agen*) (Webster, 1998). Pada model pertama, media memiliki peran kuat dalam mempengaruhi audiens, sehingga termasuk dalam model ini adalah teori efek, propaganda, perubahan sikap dan *film theory*. Pada model kedua, audiens dilihat sebagai kumpulan banyak orang, anonim, dan tersebar luas dan tidak saling kenal satu sama lain. Studi yang termasuk dalam kategori ini di antaranya rating dan komoditas audiens, perilaku massa dan media events. Model terakhir, audiens sebagai agen, melihat audiens memiliki kebebasan memilih media, juga menginterpretasikan isi media berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya sendiri.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memilih media film uang *panai'* sebagai obyek analisis yang digunakan untuk mengeksplorasi proses resepsi penonton setelah menonton film tersebut. Peneliti memilih media film ini berdasarkan dari dua alasan yaitu, pertama, film ini mengangkat cerita tentang isu sosial yang problematis di tanah suku Bugis-Makassar ketika akan memasuki gerbang pernikahan.

Berdasarkan dari latar belakang, maka peneliti merumuskan dua pertanyaan yang dijawab dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penonton memaknai tradisi uang *panai'* setelah menonton film *uang panai'* 2016?

2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi penonton memaknai film uang *panai*' berbeda-beda?.

### **Analisis Resepsi**

Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai khalayak yang aktif memproduksi makna. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media akan dimaknai oleh khalayak secara berbeda-beda. Karena suatu teks dalam media dianggap polisemi. Bila khalayak pasif dianggap sebagai khalayak yang menerima secara utuh pesan-pesan yang disampaikan melalui media, maka penonton aktif dianggap sebagai pencipta makna terhadap suatu teks. Seperti yang dikatakan (Fiske 1987, h. 62):

“Khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak”.

Olehnya itu penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi khalayak untuk melihat penonton dalam memaknai teks yang direpresentasikan melalui film. Pendekatan ini mencoba untuk membuka dan menguraikan pemahaman individu secara nyata, apa yang telah mereka alami dan rasakan. Morley (1990), Analisis Resepsi dikenal sebagai analisis perbandingan tekstual dari sudut pandang media dan audiens yang menghasilkan suatu pengertian pada suatu konteks Pembaca atau penonton belum tentu dapat menciptakan makna sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembuat teks. Khalayak hanya akan melakukan interpretasi makna yang terdapat di dalam teks secara aktif (dalam, Briandana 2016, h. 6).

Analisis penerimaan yang merupakan studi tentang interpretasi penonton dan penggunaan teks dan teknologi media telah menjadi salah satu perkembangan yang paling menonjol dalam

studi komunikasi baru-baru ini, termasuk studi budaya. Untuk menempatkannya dalam istilah yang lebih umum, analisis penerimaan telah meningkatkan minat kita pada cara-cara di mana orang-orang secara aktif dan kreatif membuat makna mereka sendiri dan menciptakan budaya mereka sendiri, dari pada pasif menyerap makna-makna yang sudah dipaksakan yang dikenakan kepada mereka. Meskipun, dari sudut pandang antropologis, metode etnografi hanya diterapkan secara terbatas dalam penelitian ini (Hannerz 1992; Spitulnik 1993), analisis penerimaan merupakan langkah penting dalam pengembangan pemahaman etnografi media yang lebih lengkap. (dalam, Ang 1996, h. 114).

Sama halnya dengan Livingstone (1998) dalam definisi yang mencakup sebagian besar penelitian tentang khalayak yang terkait dengan kajian media dan budaya-menggambarkan studi penerimaan sebagai badan kerja yang berfokus pada interpretatif hubungan antara penonton dan media, di mana hubungan ini dipahami di dalam konteks etnografis secara luas (Virginia 2011, h. 230).

Sementara menurut Denis McQuail (1994), pada dasarnya esensi pendekatan resepsi adalah menempatkan atribusi dan konstruksi makna (yang diderivasi oleh media) pada penerima. Pesan-pesan media massa senantiasa bersifat terbuka dan polisemik (mengandung makna yang majemuk) dan diinterpretasikan menurut budaya si penerima. Apa yang dikatakan McQuail memiliki pandangan yang sama seperti Morley (1990, dalam, Briandana 2016, h. 5) yang mengatakan:

“Tujuan dari analisis resepsi adalah untuk menjelaskan bahwa teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan dan khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasi teks-teks sesuai dengan kedudukan sosial dan budaya mereka. Dengan kata lain, pesan dalam media secara subjektif dikonstruksikan oleh khalayak secara individual”.



Penelitian resepsi merupakan perbandingan antara diskursus media dengan diskursus khalayak. Tentunya hasil dari penelitian dengan menggunakan metode analisis resepsi menemukan perbedaan antara makna yang ada dalam media dan makna yang diresepsi oleh khalayak. Sebagai respon dari studi tekstual, penelitian resepsi berpendapat bahwa khalayak media massa harus diteliti sebagai suatu kondisi sosial yang spesifik untuk dianalisis.

### **Audiens Aktif**

Pada bagian ini menelisik pemahaman atas perilaku para penonton dalam mengonsumsi konten media, khususnya film. Penelitian ini akan mengidentifikasi beragam faktor yang mewarnai cara khalayak berinteraksi menciptakan makna dari sebuah teks di media. Hal ini sangat penting diperhatikan untuk memahami makna media di sisi publik. Di tengah segala perdebatan tentang apakah publik menyukai konten tertentu atau tidak, penelitian ini akan memperlihatkan bahwa khalayak sesungguhnya bisa jadi partisipan aktif dalam interaksinya dengan teks yang ada dalam media, pemirsa harus dianggap sebagai konsep kunci dari studi media.

Ada dua arus pemikiran tentang perilaku audiens (massa). Disatu sisi ada yang memandang audiens itu aktif dan disatu sisi ada yang memandang audiens itu pasif. Kedua arus pemikiran ini telah lama berdebat seru tentang posisi audiens mengenai apakah benar audiens benar-benar merupakan partner dialog yang relatif seimbang atau sebaliknya mereka telah menjadi korban yang relative pasif dan akan menerima apa saja yang diberikan kepada mereka melalui media (Ridhah 2009, h. 71).

Paradigma audien aktif berkembang sebagai reaksi atas berbagai cara kajian atas penonton dengan asumsi yang telah melekat bahwa penonton selalu diposisikan orang yang

pasif. Mereka menerima semua apa yang disampaikan oleh media. Pada penelitian teori efek memahami aktivitas menonton dalam konteks perilaku menyatakan bahwa penonton meniru kekerasan dalam televisi, atau yang menggunakan korelasi statistik untuk membuktikan bahwa menonton televisi memiliki efek tertentu terhadap penonton.

### **Uang Dalam Pernikahan: Antara Mahar Dan Uang Panai'**

Pernikahan merupakan unsur yang fundamental bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan biologisnya. Dalam tatanan sosial, sederhana hingga modern, pernikahan dianggap sebagai ikatan suci, karena pernikahan lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan biologis, akan tetapi dianggap suatu masa peralihan dari masa remaja ke masa dewasa. Peralihan ini bukan saja dalam arti biologis melainkan lebih penting ditekankan pada arti sosiologis, yaitu adanya tanggung jawab bagi kedua orang yang mengikat perkawinan itu. Perkawinan diselenggarakan dalam sebuah prosesi khusus dengan tata cara yang khusus yang disesuaikan dengan ketentuan dalam agama maupun dalam tradisi masyarakat dimana prosesi itu akan dilaksanakan. Seperti yang dikatakan (Mikat 2017, h. 41):

“Pernikahan adalah salah satu tahap terpenting dalam kehidupan manusia. Setiap orang dewasa menginginkan pernikahan untuk membentuk hubungan yang harmonis keluarga dan itu menjadi tujuan akhir dari kehidupan manusia. Prinsip-prinsip dasar dalam pernikahan adalah untuk membentuk keluarga yang bahagia dan kekal, suami dan istri harus saling membantu dan melengkapi”.

Dalam pernikahan selalu diawali dengan lamaran atau pinangan. Lamaran bisa dibilang sebagai langkah awal untuk memasuki gerbang pernikahan untuk mempersunting seseorang yang akan dijadikan istri. Di Indonesia, pernikahan didahului oleh sebuah proposal. Ini adalah fondasi pernikahan. Ketika seorang pria memegang proposal, itu juga memulai seluruh proses negosiasi untuk mencapai kesepakatan tentang hal yang diinginkan

sebelum perayaan pernikahan, diminta oleh calon pengantin ke pengantin pria. Biasanya, proposal dilakukan oleh sebuah perantara.

Pada saat proposal berlangsung, itu juga menjadi proses yang mengikat secara hukum, dengan ketentuan yang ada yaitu, Durasi pertunangan, Mas kawin, Ukuran jika pertunangan dibatalkan secara sepihak, Biaya upacara pernikahan dan cara membagikannya, dan Pembekalan untuk calon pengantin (Miqat 2017, h. 42).

Sementara untuk pernikahan dalam setiap daerah masing-masing mempunyai cara-cara tersendiri selain dari ketentuan yang disyaratkan menurut hukum di Indonesia. Dalam proses lamaran banyak hal yang harus ditentukan dan disepakati oleh kedua belah pihak keluarga. Di beberapa daerah di Indonesia sebelum membahas mengenai penentuan waktu (hari dan tanggal), ada hal yang paling utama untuk dibicarakan yaitu uang. Uang seringkali menjadi syarat yang harus diberikan oleh pihak laki-laki kepada perempuan sebelum terjadinya pernikahan.

Di beberapa suku yang ada di Indonesia menunjukkan eksistensi uang dalam pernikahan. Diantaranya, seperti pada pernikahan suku Batak, Luhak Lima Puluh Kota (Sumatera Barat), Aceh, Nias, dan Bugis Makassar. Eksistensi pemberian uang dalam pernikahan tidak hanya terjadi di Indonesia, di Negara bagian Afrika, Eurasia dan India juga memiliki tradisi yang sama ketika seseorang akan menikah.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton, olehnya itu analisis resepsi sangat relevan untuk meneliti penerimaan penonton terhadap program-program

yang ada di televisi, iklan, atau film. Subjek dari penelitian ini adalah penonton yang telah menonton film *uang panai'* di Makassar.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data yang terdiri dari dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan FGD (*Focus Group discussion*) dengan penonton yang telah menonton film yang menjadi objek analisis dari penelitian ini.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Budaya yang mahal dan materialistis**

Sebagian masyarakat menganggap bahwa *uang panai'* bahwa *uang panai'* sangatlah mahal dan memberatkan, mengingat besarnya nilai yang harus dibayarkan oleh mempelai laki-laki kepada mempelai perempuan sebagai sebuah syarat dari terlaksananya suatu pernikahan di tanah Bugis Makassar.

Seperti pada informan Albar, memaknai tradisi *uang panai'* dalam film bahwa apa yang digambarkan dalam film menegaskan *uang panai'* itu adalah tradisi yang mahal. Sehingga Albar beranggapan bahwa yang sebelumnya dia ketahui tentang tradisi *uang panai'* tidak seribet apa yang digambarkan dalam film menyimpulkan bahwa *uang panai'* itu ternyata ribet dan mahal.

### **Uang Panai' Refleksi Tanggung Jawab Laki-Laki**

Dalam hal ini informan Amri, memaknai *uang panai'* dari film sebagai *siri'* (malu atau harga diri) dan sebagai tradisi Bugis Makassar yang mengajarkan laki-laki untuk bertanggung jawab. Amri mengatakan dalam *uang panai'* ada harga diri yang harus diperjuangkan dengan usaha yang keras untuk menunjukkan kepada perempuan yang akan kita lamar bahwa laki-laki itu mampu menebus *uang panai'* yang diminta dari keluarga

perempuan. Ini adalah tradisi, sebagai laki-laki yang lahir dari suku Bugis Makassar kita jangan takut dengan uang *panai*.

### **Uang *Panai*' Sebagai Tradisi Pemaksaan**

Berbeda dengan informan sebelumnya, selanjutnya informan Saifullah memaknai uang *panai*' sebagai pemaksaan. Dirinya mengatakan dalam film tersebut laki-laki dituntut dengan uang *panai*' yang tinggi, padahal dalam film menggambarkan sosok laki-laki yang dari keluarga ekonomi menengah yang belum memiliki pekerjaan.

Tidak jarang memang uang *panai*' menjadi problem bagi laki-laki yang akan menikah namun belum memiliki uang *panai*', sehingga terkadang menimbulkan dampak sosial, salah satunya *silariang* (kawin lari). Kawin lari terkadang menjadi jalan pintas bagi pasangan untuk menghalalkan hubungannya dengan terpaksa kabur dari rumah untuk *silariang*. Seperti yang dikatakan oleh Hikmah (t.t, h. 68):

“Tidak dapat dipungkiri bahwa tingginya uang *panai*' yang dipatok pihak keluarga perempuan mengakibatkan terjadinya apa yang disebut *silariang* (kawin lari). Itu terjadi jika si pria dan si gadis telah menjalin ikatan yang serius akan tetapi pria tersebut tidak dapat memenuhi jumlah uang *panai*' yang disyaratkan. Jadi, disisi lain terdapat dampak positif dan negatif akibat dari tingginya uang *panai*' tersebut”.

Olehnya itu *silariang* yang dilakukan oleh pasangan merupakan kehendak dari kedua belah pihak sendiri, sehingga atas dasar itu pasangan *sialariang* memilih kabur dari rumah tanpa persetujuan dari orang tua, mereka akan kembali dari *silariang* keetika betul-betul telah mendapatkan restu dari otang tua masing-masing. Sehingga lama atau cepatnya pasangan *silariang* kembali ke rumah berbeda-beda, ada yang hanya beberapa bulan, tapi ada juga bahkan sampai bertahun-tahun.

## **Uang *Panai*' Sebagai Penghargaan Kepada Perempuan**

Informan Musdalifa, setelah menonton film uang *panai*' dia memaknai sebagai uang belanja dan uang penghargaan. Menurut Musdalifa bahwa uang *panai*' ini adalah pemberian laki-laki untuk digunakan sebagai kebutuhan pesta pernikahan perempuan dan juga adalah harga yang harus ditebus oleh laki-laki karena akan membawa anak gadis seseorang untuk keluar dari rumahnya dan hidup bersama.

Uang *panai*' memang suatu hal yang umum bagi masyarakat Bugis Makassar, istilah ini sering ditemukan hampir setiap ada pernikahan, uang *panai*' menjadi bahan pembicaraan, baik itu dari kalangan ibu-ibu ataupun seorang pemuda atau pemudi yang akan menikah, pasti yang menjadi pertanyaan "berapa uang *panai*'nya".

## **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil resepsi penonton terhadap film uang *panai*', ditemukan beragam pemaknaan yang disampaikan oleh penonton. Ada yang memaknai sama dengan apa yang digambarkan dalam film, namun ada juga yang berbeda. Meskipun pada umumnya apa yang ingin disampaikan oleh produser film yang dinarasikan dalam film dimaknai sama oleh penonton tentang kritik sosio kultural tradisi uang *panai*' sebagai budaya yang mahal dan memberatkan laki-laki, akan tetapi penonton juga memberikan kritik atas penggambaran yang berlebihan dan tidak sesuai dengan realitas yang mereka ketahui sebelumnya.

## **Referensi dan Bahan Bacaan Lebih Lanjut:**

- Allan, Stuart. 2003. *Media And Audiences New Perspectives*. Open University Press.
- Ang, Ien. 1996. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences For A Postmodern World*: London and New York.

- Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text*. Fontana Press An imprint of HarperCollinsPublisher.
- Baran, T.E. 1992. *Designing Health Communication Campaigns: What Works?*. New York: Sage Publication.
- Bazin, Andre. 2009. *Film Studies and Film Theory: Mapping Out The Complex Terrain From Russian Formalism To The Cognitive Approaches*.
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies, Theory and Practice*: SAGE Publilation London.
- Elliot, P. 1978. *The Making of a Television Series-a Case Study in the Production of Culture*, London: Constable
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung: Alumni
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Goody, Jack, S.J. Tambiah. 1973. *Bridewealth and Dowry*. Syndics of The Cambridge University Press Bentley House. Euston Road: London.
- Hamad, Ibnu. 2014. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Ed.I. Jakarta: Granit.
- Ida, Racmah. 2014. *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture: Popular Pleasures And Politics*: New York
- Joseph, G, Suzuki, Lis, A, dkk. 2008. *Handbook Of Multicultural Assesment Clinical, Psychological and Educational Aplications*: San Fransisco
- Jensen, Klaus Bruhn & Rosengen,Karl Erik. 1995. *Five Tradition in Search of Audience. Approaches to Media A Reader*. New York: Oxford University Press Inc.

Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*.(7ed.)USA: Wadworth.

Littlejohn, W. Stephen, Karen A. Foss. 2016. *Encyclopedia of Communication Theory*. Jilid

I & II, Ed. pertama: Kencana.

McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: SAGE Publication

Mulyana, D. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Posda Karya.

Nugroho, Riant. 2008. *Gender Dan Strategi Pengarus-Utamaannya Di Indonesia*. Cet. I:

Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

O'Shaughnessy, Michael dan Stadler, Jane. 2002. *Media and Society*. Oxford University

Press: New York

Heider, Karl G. 1991. *Indonesia Cinema: National Culture On Screen*. University of Hawaii

Press

### **Jurnal:**

Aryani, Kandi. 2006. *Analisis Penerimaan Remaja Terhadap Wacana Pornografi Dalam*

*Situs-Situs Seks Di Media Online*: Surabaya.

Adi, Tri Nugroho. 2008. *Identitas Kultural Dan Televisi Lokal (Studi Tentang Konstruksi dan*

*Representasi Identitas Kultural dalam Tayangan Banyumas TV)*. Thesis Magister

Pascasarjana Universitas Sebelas Maret: Surakarta.

Briandana, Rizki. 2016. *Televisi Berlangganan dan Identitas Diri: Studi Resepsi Remaja*

*terhadap Tayangan Drama Seri Korea Decendents Of The Sun di KBS World*. Jurnal

Simbolika. Volume 2. Nomor 1.

Budi Hapsari, T, 2013, *Audiens Framing: Peluang Baru dalam Penelitian Audiens*. Jurnal

Komunikasi, Volume 1, Nomor 6.



- Balotra, Sonia. Abhishek Chakravarty, Selim Gukesci. 2016. *The price of gold : dowry and death in india*: University of Essex.
- Fauzan, A. 2013. *Analisis penerimaan mahasiswa universitas muhammadiyah Surakarta terhadap nilai-nilai toleransi antar umat beragama dan pluralism dalam film (?) (tanda Tanya)*: Surakarta.
- Hikmah, N., & Ibsik, S. 2015. *Problematika uang belanja pada masyarakat di desa Balapngpesoang Kecamatan Bulukumpa kabupaten Bulukumba*. Jurnal Tomalebbi: Makassar
- Ikkal, Moh. 2016. “ *Uang Panai*” *Dalam Perkawinan Adat Suku Bugis Makasar*: Makassar.
- Miqat, Nurul dan Handar Subhandi Bakhtiar. 2017. *Harmonization of “Uang Panaik” as Customary Term in Bugis-Makassar Ethnic Group and Dowry in Indonesian Marriage System*. Journal of Law, Policy and Globalizatio. www.iiste.org ISSN 2224-3240 (Paper) ISSN 2224-3259 (Online) Vol.67.
- Negara, Phulia Widya dan Nora Nailul Amal. 2011. *Media Habit: Remaja Pendengar Radio Usia 14-19 Tahun di Kota Solo*: Surakarta.
- Nugroho, Y., Amalia, D., Nugraha, L.K., Siregar, M. F., Esti, K., Putri, D.A. 2015. *Televisi Indonesia: Dinamika struktur dan khalayak*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance, University of Manchester, Ford Foundation Indonesia.
- Prasetya, Catur Adi. 2011. *Makna Pemberitaan Nbl (National Basketball League) Indonesia Oleh Mahasiswa Aktivistis Bola Basket Pada Surat Kabar Jawa Pos (Studi Resepsi Pada Civitas Bola Basket Universitas Muhammadiyah Malang)*.
- Prijana Hadi, Ido. 2009. *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*. journal Scriptura. volume 3.

- Pattiroy,Ahmad dan Idrus Salam. 2008. *Tradisi Doi' Menre' Dalam Pernikahan Adat Bugis Di Jambi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Al-Ahwal, Vol. 1,
- Syamela, Yeka. 2015. *Konstruksi Realitas Rasisme Dalam Film The Help*. Jom. Fisip Vol. 2 No.1 Februari.
- Santi, Nur. 2017. *Identitas Sosial Dan Materialisme Dalam Tradisi Uang Panai'*. Jurnal Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar Jl. A. P. Pettarani: Makassar, 90222.
- Susanty, Billy. 2014. *Analisis Resepsi Terhadap Rasisme Dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis)*. Naskah Publikasi Ilmu Komunikasi.
- T.Tegar, dkk. 2009. *Upaya Memperkuat Kearifan Budaya Lokal Pada Remaja Melalui Perfilman Indonesia: Studi Kasus Film Laskar Pelangi*.
- Taqwa, M. Ridhah. 2009. *Relasi Kuasa antara media televisi yang dominative-hegemonik VS audience yang aktif-kritis*. Wacana Indonesia. Volume I. Nomor I: Yogyakarta.
- Triwardani. 2007. *Kajian Kritis Praktik Anak Menonton Film Kartun di Televisi*. Nirmana, Vol.9, No. 1.
- Yudi, S.Rahayu. 2015. *Uang Nai': Antara Cinta Dan Gengsi*: Jurnal Akuntansi Multiparadigma