BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai mahluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi komunikasi, bahkan ketika manusia itu diam manusia itu sedang berkomunikasi, mengkomunikasikan keadaan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak manusia pasti berkomunikasi, komunikasi pun dapat kita temukan di semua sendi-sendi kehidupan, dimana setiap proses interaksi antara manusia dengan manusia lain pasti terdapat komunikasi.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, sifat ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Sifat ilmu komunikasi adalah interdisipliner atau multidisipliner. Maka dari itu ilmu komunikasi dapat menyisip dan berhubungan erat dengan ilmu sosial lainnya. Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu sosial lainnya, terutama ilmu sosial kemasyarakatan.

Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi. Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa, "Komunikasi mengandung makna bersama-sama *(common).* Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum bersama-sama." (Wiryanto, 2004:5)

Effendy menjelaskan lebih jauh, bahwa dalam perkembangan selanjutnya, komunikasi dapat berlangsung melalui banyak tahap, bahwa sejarah tentang komunikasi massa dianggap tidak tepat lagi karena tidak menjangkau proses komunikasi yang menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld, Bernald Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers, dan para cendekiawan lainnya menunjukkan bahwa:

> "Gejala sosial yang diakibatkan oleh media massa tidak hanya berlangsung satu tahap, tetapi banyak tahap. Ini dikenal dengan *two-step flow communication* dan *multistep flow communication*. Pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar hasil komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*) sebagai kelanjutan dari komunikasi massa (*mass communication*)" (Effendy, 2005 : 4).

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut,

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain)". (Mulyana, 2003:62).

Selain itu, Joseph A Devito menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Seorang komunikologi adalah ahli ilmu komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi.

Luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh **Devito** sebagai:

> "Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari ganggua-ngangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses *encoding*, penerimaan atau proses *decoding*, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi; Unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya." (Effendy, 2005 : 5)

Menurut Roger dan D Lawrence (1981), mengatakan bahwa komunikasi adalah : "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk

atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19)

Sementara **Raymond S Ross,** melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

> "*A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source*."
>
> (Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3).

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.2. Komponen-komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Effendy (2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

Hafied Cangara dalam bukunya ”Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa: ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Cangara menjelaskan,

> ”Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara”. Selain itu, ”dalam proses komunikasi

> telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber". Cangara pun menekankan: "Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi" (Cangara, 2004:25).

2.1.2.2 Pesan

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut *message*, *content*, atau *information*, salah unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri. Cangara menjelaskan bahwa:

> "Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda" (Cangara, 2004:23).

2.1.2.3 Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, "Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima" (Cangara, 2004:23). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi antarpribadi misalnya, dalam hal ini media yang digunakan yaitu pancaindera.

Selain itu, ”Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi” (Cangara, 2004:24).

Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi *mass* media, yaitu:

> ”Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surata kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio casette*, dan semacamnya” (Cangara, 2004:24).

2.1.2.4 Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti yang dijelaskan Cangara, masih dalam bukunya ”Pengantar Ilmu Komunikasi”, pengaruh atau efek adalah: ”Perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang” (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25).

Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, ”Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25).

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

a. Perubahan sikap *(attitude change)*

b. Perubahan Pendapat *(opinion change)*

c. Perubahan Perilaku *(behavior change)*

d. Perubahan Sosial *(sosial change).* (Effendy, 2006:8)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menemukan

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga

memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.

b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain

c. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

2.1.4 Ruang Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (scope)-nya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

1. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

1) komunikasi sosial *(sosial communication)*
2) komunikasi organisasi atau manajemen *(organizational or management communication)*
3) komunikasi bisnis *(business communication)*
4) komunikasi politik *(political communication)*
5) komunikasi internasional *(international communication)*
6) komunikasi antar budaya *(intercultural communication)*
7) komunikasi pembangunan *(development communication)*
8) komunikasi tradisional *(traditional communication)*

2. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal *(verbal communicaton)*
    a. komunikasi lisan
    b. komunikasi tulisan
2. Komunikasi nirverbal *(nonverbal communication)*
    a. kial *(gestural)*

b. gambar *(pictorial)*

3. Tatap muka *(face to face)*

4. Bermedia *(mediated)*

3. Tatanan Komunikasi

Yang dimaksud dengan tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka diklasifikasikan menjadi bentuk-bentuk sebagai berikut:

a. Komunikasi Pribadi *(Personal Communication)*

komunikasi intrapribadi *(intrapersonal communication)*

komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)*

b. Komunikasi Kelompok *(Group Communication)*

komunikasi kelompok kecil *(small group communication)*

komunikasi kelompok *besar (big group communication)*

c. Komunikasi Massa *(Mass Communication)*

komunikasi media massa cetak *(printed mass media)*

komunikasi media massa elektronik *(electronic mass media)*

4. Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi antara lain:

a. Menginformasikan *(to Inform)*
b. Mendidik (to educate)
c. Menghibur *(to entertaint)*
d. mempengaruhi *(to influence)* (Effendy, 2003:55)

5. Teknik Komunikasi

Istilah teknik komunikasi berasal dari bahasa Yunani *"technikos"* yang berarti ketrampilan. Berdasarkan ketrampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

a. Komunikasi informastif *(informative communication)*
b. Persuasif *(persuasive)*
c. Pervasif *(pervasive)*
d. Koersif *(coercive)*
e. Instruktif *(instructive)*
f. Hubungan manusiawi *(human relations)* (Effendy, 2003:55)

6. Metode Komunikasi

Istilah metode dalam bahasa Inggris *"Method"* berasal dari bahasa Yunani *"methodos"* yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis.

Atas dasar pengertian diatas, metode komunikasi meliputi kegiatan-kegiatan yang teroganisaasi sebagai berikut:

1. Hubungan Masyarakat
    a. Periklanan
    b. Propaganda
    c. Perang urat syaraf
    d. Perpustakaan

2. Jurnalisme
    a. Jurnalisme cetak
    b. Jurnalisme elektronik (Effendy, 2003: 56)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Untuk memberikan batasan tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki cirri tersendiri. Begitu mendengar istilah komunikasi massa, biasanya yang muncul dibenak seseorang adalah bayangan tentang surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, menjabarkan bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar,

heterogen dan anonym, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara dan sesaat. (Rahkmat, 1993:77)

Berbeda halnya dengan Effendy yang mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada kepada umum, dan film yang dipertunjukan gedung-gedung bioskop. (Effendy, 2003:79)

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan sebagainya.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum antara lain adalah:

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Pendidikan
3. Fungsi Mempengaruhi
4. Proses Pengembangan Mental
5. Fungsi Adaptasi Lingkungan
6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Fungsi informasi dari media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

Fungsi pendidikan dari media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, *feature*, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi massa, yakni fungsi proses pengembangan mental.

Fungsi adaptasi lingkungan adalah setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut.

Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat control utama dan pengaturan lingkungan.

2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy. Yaitu:

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
2. Pesan komunikasi massa bersifat umum
3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
4. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen
5. Komunikasi massa berlangsung satu arah (Effendy, 2000:37)

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikasn dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama. Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karenanya, siapapun dapat memanfaatkannya. Komunikan tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda beda. Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat

memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi.

2.2.4 Lirik Lagu

Lirik lagu merupakan simbol verbal yang diciptakan oleh manusia. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi, tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga pada simbol-simbol yang dibuatnya sendiri. (Rivers, 2003:28). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lirik merupakan reaksi simbolik dari manusia yang merupakan respon dari segala sesuatu yang terjadi dan dirasakan oleh lingkungan fisiknya (yang dipengaruhi oleh akal sehat dan rasionalitas). Simbol digunakan oleh manusia untuk memaknai dan memahami kenyataan yang tidak dapat dilihat secara langsung, namun kenyataan tersebut dapat terlihat dan dirasakan oleh indera manusia, stimulus ini kemudian diolah oleh pikiran, kemudian tercipta konsep atau penafsiran tertentu dan kemudian simbol yang diciptakan tersebut akan membentuk makna tertentu sesuai dengan apa yang akan diungkapkan.

> *The lyrics is the commonest, and yet, in its perfection, the post modern; the simplest, and yet in its laws emotional association; and it all these because it express, more intimately, than other types of verse the personality of the poet. (Hubbel, 1949:57).*

Bisa diartikan sebagai berikut, yang berkenaan dengan lirik lagu adalah sesuatu yang paling umum, namun sempurna dan modern; selain itu yang paling sederhana namun sangat emosional, itu semua karena

diekspresikan secara mendalam oleh penulis (penyair atau dalam hal ini penulis lirik) seperti halnya sajak.

Berangkat dari pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa lirik lagu adalah tulisan seperti sajak yang ditulis secara mendalam untuk menuangkan dan mengungkapkan berbagai macam emosi.

The lyric, then, give us idea and theme and calls up appropriate pictures in language, wich is rich in suggestions, pictorial power, an sensuous beauty (Hubbel, 1949:22).

Dapat diartikan lirik, membangun persepsi serta menggambarkan sesuatu yang kemudian diperkaya akan perasaan, kekuatan imaji, serta kesan keindahan. Dalam membuat lirik lagu terkait dengan bahasa, dan bahasa terkait dengan sastra. Karena kata-kata (lirik lagu) yang dibuat oleh pencipta lagu tidak semua dapat dimengerti oleh khalayak, karena itulah memerlukan suatu penelitian tentang isi lirik lagu tersebut. Pengertian dari sastra ialah ”struktur tanda-tanda yang bermakna, tanpa memperhatikan sistem tanda-tanda, dan maknanya, serta konvensi tanda, struktur karya sastra (atau karya sastra) tidak dapat dimengerti secara optimal”. (Sobur, 2003:143).

Penentuan bahasa yang digunakan juga tergantung pada individual yang menciptakan lirik lagu, karena belum ada ketentuan bahasa dalam membuat sebuah lirik lagu tetapi lirik yang dibuat dapat dipertanggung jawabkan isinya. Sedangkan tiap lirik yang dibuat oleh pencipta lagu pasti memiliki makna tersendiri yang ingin disampaikan kepada pendengarnya.

Hal ini terkait dengan kasus yang penulis teliti, dimana dalam setiap lirik lagu ”Belanja Terus Sampai Mati” memiliki makna yang ingin disampaikan oleh penciptanya. Sehingga para khalayak dapat menafsirkan lirik lagu tersebut, walaupun penafsiran setiap individu berbeda-beda. Dengan lirik lagu tersebut, tujuan dari seorang pencipta lagu dapat disampaikan kepada para khalayaknya.

Dari pengertian tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa lirik (dalam lagu) adalah rangkaian pesan verbal yang tertulis dengan sistematika tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu juga, isi pesan verbal tersebut mewakili gagasan penulis (lirik) yang merupakan respon dari lingkungan fisik manusia.

2.2.5 Lirik Lagu Sebagai Bentuk Pesan Komunikasi

Menurut Lasswell, Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi lima unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Dengan pola pikir dan hasil cipta, manusia dapat mengkomunikasikan segala sesuatu pemikiran kepada khalayak luas berupa gagasan, ide atau opini diencode menjadi sebuah pesan komunikasi yang mudah dicerna.

Dalam sebuah proses penyampaian komunikasi, pesan merupakan hal yang utama. Definisi pesan sendiri adalah segala sesuatu, verbal maupun

non verbal, yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasi. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak, kemudian diciptakan lambang komunikasi sebagai media atau saluran dalam menghantarkan pesan berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan & tulisan yang dapat saling dimengerti sebagai alat bantu dalam berkomunikasi.

Dalam musik terjadi pertukaran pikiran, ide, gagasan antara pencipta lagu dengan audiens sebagai penikmat musik. Pencipta menyampaikan isi pikiran dibenaknya berupa nada dan lirik agar audiens mampu menerima pesan didalamnya. Disinilah terjadi proses komunikasi melalui lambang musik berupa nada dan lirik berupa teks dalam sebuah lagu antara pencipta lagu dengan audiensnya.

Komunikasi antara pencipta dan penikmat lagu berjalan ketika sebuah lagu diperdengarkan kepada audiens. Pesan yang disampaikan dapat berupa cerita, curahan hati, atau sekedar kritik yang dituangkan dalam bait-bait lirik. Lirik sendiri memiliki sifat istimewa. Tentunya dibandingkan pesan pada umumnya lirik lagu memiliki jangkauan yang luas didalam benak pendengarnya. Demikian pula dengan penyanyi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesannya yang berbentuk lagu dengan media seperti kaset, CD (*compact disk*) maupun VCD (*video compact disk).* Musik dapat dimasukkan dalam suatu bentuk komunikasi massa karena memiliki beberapa unsur, karakteristik dan fungsi yang sama dengan komunikasi massa.

2.3 Tinjauan Tentang Semiotika

2.3.1 Pengertian Semiotika

Menurut Preminger, semiotika adalah ilmu tentang tanda yang menganggap bahwa fenomena sosial dan masyarakat itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvesi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (dalam Sobur, 2001:96).

Semiotika sebagai suatu modal dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda. Dengan ungkapan lain, semiotika berperan untuk melakukan interogasi terhadap kode- kode yang dipasang agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan (Sobur, 2001:97).

Umberto Eco mengemukakan definisi semiotika sebagai berikut: ”Semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (lie).” (Piliang, 2003:44)

Namun, Yasraf Amir Piliang, dalam bukunya yang berjudul ”Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna”, Eco mengemukakan lebih lanjut:

> ”Bila sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan dusta, maka sebaliknya ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kebenaran (truth): ia pada kenyataannya tidak dapat digunakan untuk ’mengungkapkan’ apa-apa. Saya pikir definisi

> sebagai sebuah teori kedustaan sudah sepantasnya diterima sebagai sebuah program komprehensif untuk semiotika umum (general semiotics)" (Piliang, 2003:45).

Piliang juga menjelaskan:

> "Implisit dalam definisi Eco di atas adalah, bahwa bila semiotika adalah sebuah teori kedustaan, maka ia sekaligus adalah teori kebenaran. Sebab, bila sebuah tanda tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan kebenaran, maka ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kedustaan. Dengan demikian, meskipun Eco menjelaskan semiotika sebagai teori kedustaan, implisit didalamnya adalah teori kebenaran, seperti kata siang yang implisit dalam kata malam" (Piliang, 2003:45).

Istilah semiotika sendiri berasal dari kata Yunani, semeion, yang berarti tanda atau dalam bahasa Inggris, sign, adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda, seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Dick Hartono (1984, dalam Santosa, 1993:3, dalam Sobur, 2009:96) memberi batasan, semiotik adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Luxemburg (1984, dalam Santosa 1993:3, dalam Sobur, 2009:96) menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses pelambangan.

Preminger memberikan batasan yang lebih jelas mengenai definisi dari semiotika, bahwa:

> "Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan

> tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti" (Preminger, 2001:89, dalam Sobur, 2009:96).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis umtuk mengkaji tanda. Semiotika, pada dasarnya, hendak mempelajari bagaimana manusia (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan, 2001:53)

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri. Makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas yang berurusan simbol, bahasa, wacana, bentuk-bentuk non verbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk pada semiotika.

Semiotika mengkaji tanda dalam pengertian representamen, yakni sesuatu yang mewakili sesuatu. Proses mewakili ini terjadi pada saat representamen itu ditetapkan hubungannya dengan diwakilinya dan kemudian diberi penafsiran. Proses ini disebut semiosis. Dalam konteks ini Hoed (2001:143) menyatakan : "Semiosis adalah suatu proses di mana di

mana suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yakni yang representamennya mewakili yang diwakilinya".

Proses produksi dan interpretasi tanda tidak dapat dinegasikan dan dinafikan dari kehidupan manusia sebagai agen kebudayaan. Dalam setiap gerak, langkah, aksi, tindakan keseharian, karya seni selalau terbingkai aktivitas semiosis. Seperti lirik dalam sebuah lagu memiliki terdapat aktivitas semiosis di dalamnya, dimana ada tanda-tanda dan simbol-simbol tertentu yang diangkat penulisnya ataupun kemudian dinterpretasikan secara berbeda-beda oleh orang lain atau khalayak. Lirik lagu sebagai salah satu proses komunikasi menunjukan adanya proses penandaan (reprentasi) yang menarik untuk dikaji.

2.3.2 Semiotika Charles Pierce

Dalam kajian semiotika nama Charles Anders Pierce adalah tokoh yang terkenal. Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensioanl. Bagi teman-teman sejamannya ia terlalu orisinal. Dalam kehidupan bermasyarakat, teman-temannya membiarkannya dalam kesusahan dan meninggal dalam kemiskinan. Perhatian untuk karya-karyanya tidak banyak diberikan oleh teman-temannya. Peirce banyak menulis, tetapi kebanyakan tulisannya bersifat pendahuluan, sketsa dan sebagian besar tidak diterbitkan sampai ajalnya.

Baru pada tahun 1931 - 1935 Charles Hartshorne dan Paul Weiss menerbitkan enam jilid pertama karyanya yang berjudul *Collected Papers of*

Charles Sanders Pierce. Pada tahun 1957, terbit jilid 7 dan 8 yang dikerjakan oleh Arthur W Burks. Jilid yang terakhir berisi bibliografi tulisan Pierce. Peirce selain seorang filsuf juga seorang ahli logika dan Peirce memahami bagaimana manusia itu bernalar. Peirce akhirnya sampai pada keyakinan bahwa manusia berpikir dalam tanda. Maka diciptakannyalah ilmu tanda yang ia sebut semiotik. Semiotika baginya sinonim dengan logika. Secara harafiah ia mengatakan "Kita hanya berpikir dalam tanda". Di samping itu ia juga melihat tanda sebagai unsur dalam komunikasi. Semakin lama ia semakin yakin bahwa segala sesuatu adalah tanda, artinya setidaknya sesuai cara eksistensi dari apa yang mungkin (van Zoest, 1993:10).

Charles Pierce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Charles Pierce, sebagaimana dipaparkan Lechte (2011:227), sering kali mengulang-ngulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirannya, yaitu C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut.

Charles Pierce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kekeduaan dan penafsirnya atau bisa dikatakan unsur pengantara adalah contoh dari keketigaan. Keketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika

yang tidak terbatas, selama penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu sebagi wakil dari suatu makna atau penanda) bisa ditangkap oleh penafsir lainnya. Penafsir ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi dan penangkapan (hipotesis) membentuk tiga jenis penafsir yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan, dan berarti harus memiliki penafsir (Sobur, 2006:41).

Bagi Charles Pierce (Pateda, 2001:44), tanda "*is something which stands to somebody for something in some respect or capability."*Sesuatu tanda digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut *Ground.* Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda.

Tanda yang dikaitkan dengan ground dikaitkan dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan legisign. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau kata keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, Charles Pierce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks) dan symbol (simbol). Ikon adalah tanda, yang

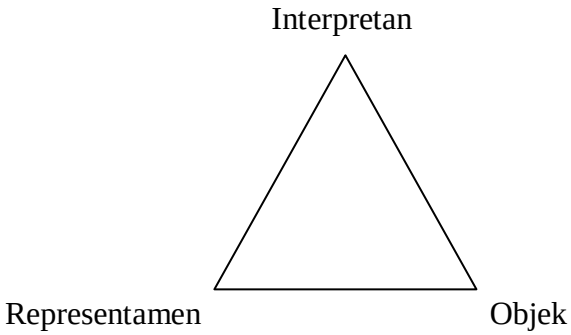
hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta.

Indeks adalah tanda yang menunjukan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itulah adalah tanda konvensional biasa jadi disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya.

Untuk memahami lebih jelas model semiotika Charles Pierce, model *triadic* Pierce. Dalam semiotika komunikasi, model Semiotika Charles Pierce ini meninjau semiotika dalam model *triadic* yaitu *representamen/sign, objek, interpretan.* Tanda dalam pandangan pierce selalu selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti, yang disebut proses semiosis tak terbatas (*unlimited semiosis*), yaitu proses penciptaan rangkaian interpretan yang tanpa akhir.

Gambar 2.1

Model Triadic Charles Pierce



***Sumber** : (Sumbo Tinarbuko, semiotika komunikasi visual 2008)*

Model triadik Charles Pierce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu:

1. Representamen, ialah sesuatu yang merepresentasikan atau mewakili sesuatu yang lain.
2. Objek, ialah sesuatu yang direpresentasikan atau diwakilkan dari tanda tersebut.
3. Interpretan, ialah interpretasi, penafsiran, pemahaman seseorang tentang tanda.

2.4 Tinjauan Tentang Representasi

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Ia adalah proses sosial dari 'representing'. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Jadi, pandangan-pandangan hidup tentang perempuan, anak-anak, atau laki-laki misalnya, akan dengan mudah terlihat dari cara memberi hadiah ulang

tahun kepada temanteman yang laki-laki, perempuan dan anak-anak. Begitu juga dengan pandanganpandangan hidup terhadap cinta, perang, dal lain-lain akan tampak dari hal-hal yang praktis juga. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, seni musik, video, film, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hall, 1997:15).

Menurut Stuart Hall (1997:20), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mempu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara individu merepresentasikannya. Dengan mengamati kata-kata yang digunakan dalam merepresentasikan sesuatu bisa terlihat jelas nilai-nilai yang diberikan pada sesuatu hal tersebut.

Untuk menjelaskan bagaimana representasi makna lewat bahasa bekerja, bisa dipakai tiga teori representasi sebagai usaha untuk menjawab pertanyaan : darimana suatu makna berasal, atau bagaimana individu membedakan antara

makna yang sebenarnya dari sesuatu atau suatu image dari sesuatu. Yang pertama adalah pendekatan reflektif. Di sini bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Kedua adalah pendekatan intensional, dimana manusia menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang terhadap sesuatu. Sedangkan yang ketiga adalah pendekatan konstruksionis. Dalam pendekatan ini dipercaya bahwa individu mengkonstruksi makna lewat bahasa yang dipakai.

2.5 Tinjauan Tentang Konsumerisme

Di era masa sekarang ini, konsumerisme tidak lagi hanya sebatas membeli untuk mengkonsumsi, namun kian bergeser kepada apa yang disebut sebagai gaya hidup atau cara hidup. Menurut Heryanto Soedjatmiko, konsumerisme adalah :

> "Merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena ia membutuhkan barang itu, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Dengan kata lain, orang yang terjangkit konsumerisme selalu merasa bahwa ia belanja karena ia membutuhkan barang tersebut, meskipun pada momen refleksi berikutnya, ia sadar bahwa ia tak membutuhkan barang tersebut. Ada pergeseran antara keinginan *(want)* menjadi kebutuhan *(need)*, konsumerisme terbungkus dalam keinginan-keinginan yang tak terbatas dan tak pernah terpuaskan dengan kemampuan memenuhi kebutuhan yang terbatas" (Soedjatmiko, 2008:8).

Istilah Konsumerisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai paham/gaya hidup yang beranggapan barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya, gaya hidup tidak hemat (Tim

Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi III), Jakarta: Balai Pustaka, 2001)

Sebagai manusia yang hidup di masa sekarang, relasi kita dengan barang-barang konsumsi tak dapat dipungkiri. Kapanpun dan dimanapun, entah di jalan raya, bandara, kampus, stadion olahraga, bahkan di dalam rumah kita sendiri, konsumsi hadir sebagai solusi bagi seluruh permasalahan. Bahkan istilah "Cogito Ergu Sum" oleh Descartes yang berarti "saya berpikir maka saya ada", dapat dipelintirkan menjadi "saya belanja maka saya ada". Ini adalah proposisi untuk manusia di era sekarang.

Bila berbelanja menjadi "perpanjangan" manusia yang hendak mengonsumsi sesuatu, pada perkembangan berikutnya, belanja justru menjadi kegiatan mengonsumsi itu sendiri. Belanja berubah menjadi kebutuhan bagi "manusia yang tak cukup diri." Disinilah letak konsumerisme dalam arti mengubah "konsumsi yang seperlunya" menjadi "konsumsi yang mengada-ada." Dalam arti ini, motivasi seseorang untuk belanja tidak lagi memenuhi kebutuhan dasariah yang ia perlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan hal lain yakni identitas.

Orang membeli makanan dan minuman bukan lagi semata-mata guna memenuhi kebutuhan alami, yakni makan dan minum. Ini pasti, akan tetapi yang dimaksud disini adalah guna sebuah harga diri, misalnya seseorang akan merasa "lebih baik" bila mampu makan di Mc Donalds ketimbang makan di warteg. Singkatnya, manusia tidak lagi hanya membeli barang-brang, melainkan membeli

merek ternama yang terkandung di dalam barang tersebut. Jati diri manusia terukur dari kemampuannya memperoleh sesuatu.

Robert H. Imam menyebutkan bahwa pada masyarakat makmur atau bisa dikatakan pada masyarakat yang memiliki perekonomian diatas rata-rata, kebutuhan konsumsi sudah melampui tahap bertahan hidup dan bergerak, terutama pada tingkat aktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Konsumsi terkait erat dengan pembentukan diri yang menekankan keunikan pada makna. Sedangkan Charles Revlon, pendiri Revlon, seperti dikuti the jakarta post mengatakan bahwa "di dalam perusahaan kami membuat kosmetik, di dalam toko kami menjual harapan." Harapan yang ditanamkan melalui imaji ideal sebagai konsumen, yang tidak pernah dapat dipuaskan, itulah salah satu unsur dalam konsumerisme. Dengan begitu, konsumerisme telah menjadi cara hidup bagi masyarakat kontemporer.

Steven Miles, Consumerism as a Way Of Life, (Dalam Haryanto Soedjatmiko, 2008:8) berpendapat bahwa kehidupan sehari-hari di negara maju didominasi oleh relasi kita dengan benda-benda konsumen. Bahkan dengan ekstrim, menurutnya, konsumerisme merupakan agama pada akhir abad dua puluh ini. Konsumerisme mempengaruhi hidup sekaligus pengalaman manusia sehari-hari. Lalu, pertanyaan yang dapat diajukan sekarang ialah "mengapa konsumerisme begitu menawan kita." Bagi Miles konsumerisme telah menjadi kultur konsumsi yang tidak kita sadari. Kita telah sedemikian rupa "terbungkus" oleh konsumerisme dalam rangka memenuhi keinginan-keinginan yang tidak terbatas dengan kemampuan terbatas. Konsumerisme meresapi kehidupan

manusia yang pada dasarnya tidak cukup diri dan selanjutnya hanya menjadikan pengikut-pengikut budaya konsumen.

Pemicu konsumerisme ialah agar ekonomi bisa terus berjalan dengan baik, anggota masyrakat harus terus membeli. "membeli" dalam konteks ini, merupakan suatu kewajiban dan suatu tindakan individual dan berangkat dari kebutuhan. Maka orang membeli meskipun tidak membutuhkan barang yang dibeli. Konsumerisme, kemudian tidak menjadi sesuatu yang negatif, melainkan menjadi sesuatu yang positif dan dipandang sebagai sesuatu yang bernilai sosial.

Pada titik ini, konsumerisme memiliki memiliki dua nilai. Pertama, sebagai wujud pemuasan identitas dan makna. Kedua, sebagai fungsi sosial dan ekonomis. Seseorang tidak melihat alasan untuk tidak mengonsumsi sebanyak mungkin yang ia bisa. Semula, kemampuan konsumsi dibatasi oleh penghasilan, namun melalui layanan kredit, kemampuan konsumsi terus meningkat dan selanjutnya menjerumuskan si konsumen tersebut. Inilah yang tidak disadari. Malahan, yang muncul adalah anggapan bahwa "selama saya mampu membeli, maka yang saya butuhkan itu bisa saya dapatkan"(dalam Haryanto Soedjatmiko, 2008:10).

Konsumerisme menurut Yasraf Piliang (2004:296) bermakna sebagai berikut :

> "Memuati kegiatan konsumsi dengan makna-makna simbolik tertentu (prestise, status, kelas, gaya hidup) dengan pola dan tempo pengaturan tertentu. Konsumerisme adalah budaya konsumsi yang ditopang oleh proses pencitraan 'diferensiasi' secara terus menerus lewat penggunaan citra, tanda, dan makna simbolik dalam proses konsumsi. Ia juga budaya

> belanja yang proses perubahan dan perkembangbiakannya didorong logika hasrat, keinginan ketimbang logika utilitas, fungsi dan kebutuhan". (Piliang, 2004: 296)

Sedangkan menurut Raymond J. de Souza (Santoso 2006: 5) mendefinisikan bahwa :

> "konsumerisme sebagai cara hidup manusia, paling tidak dalam praktiknya membuat barang-barang menjadi obyek dari keinginan hati mereka, yaitu membuat benda-benda tersebut menjadi sumber identitas mereka dan tujuan yang akan dicapai dalam hidup mereka, lebih tegas Souza mengatakan bahwa konsumerisme adalah mengahabiskan hidup karena benda-benda yang dikonsumsi. Konsumerisme hidup ketika diri seseorang diukur dari 'apa yang dimiliki' daripada menjadi apa." (Santoso 2006: 5)

Menurut Mike Featherstone (Burton, 2009:36), konsumsi secara alami telah memberi identitas yang tidak melulu terbatas bagi kaum muda dan kaya, melainkan secara potensial berdampak pada kehidupan setiap orang. Didalam dunia postmodern, segala sesuatu adalah mungkin. Maksudnya, dalam arti kata dapat menjadi siapapun yang kita inginkan sejauh kita telah siap untuk mengonsumsi. Terjadilah estesisasi hidup sehari, yakni proses dimana standar-standar "yang baik" (*good style, good taste, good design*) menjadi dasar tiap aspek dari kehidupan kita sehari-hari.

Tokoh berikutnya yang terkenal yang membahas tentang konsumerisme ialah Jean Baudrillard. Menurut Baudrillard (dalam Haryanto Soedjatmiko, 2008:27) situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia di masa sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi yang begitu menyolok dengan

ditandai oleh multiplikasi objek, jasa, dan barang-barang material. Dengan tegas, didalam selected Writings, konsep manusia yang bercukupan tidak lagi dikelilingi oleh manusia-manusia yang lain seperti masa lampau, melainkan oleh objek-objek, yakni bahwa kata hidup di dalam putaran irama mereka yang tak ada putusnya. Konsumerisme dibentuk oleh logika hasrat *(logic of desire)* manusia yang selalu berharap semua kebutuhan harus selalu dapat terpenuhi lewat konsumsi. Menurt Baudrillard bahwa semua kebutuhan yang harus terpenuhi tersebut adalah mitos belaka. Sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual, dan dengan ini, kebutuhan-kebutuhannya pun tak pernah pula terpuaskan.

Konsumerisme juga dibentuk dari media massa. Dimana *advertising* (iklan) memberikan publikasi dan informasi yang mudah di akses khalayak yang nantinya menjadi calon konsumen. Iklan pada mulanya kita lihat lewat televisi, surat kabar, majalah, radio dan sebagainya. Namun di era masyarakat digital (*digital society)* iklan mudah kita temui juga lewat internet seperti dalam *social media*. Konvergensi media tersebut membentuk konsumerisme dalam kehidupan manusia kontemporer.

Menurut Atmadja, konsumerisme tumbuh subur di pusat perbelanjaan atau *Mal* hal itu dikarenakan banyak komoditas, barang-barang dan jasa yang dipajang di etalase tempat perbelanjaan sepanjang Mall tersebut. Dengan berbagai desain dan mode yang selalu haus akan kebaruan untuk memicu hasrat pengunjung atau calon konsumennya, hal itu dihadapkan pada hakikat manusia sebagai pabrik hasrat yang terus menerus memproduksi keinginan sehingga tidak pernah puas

dan selalu menuntut yang lebih banyak dan lebih baru, maka kemunculan hasrat untuk membeli, memiliki dan mengkonsumsi suatu komoditas tidak terhindarkan. Dengan demikian, terbentuk manusia bergaya hidup *shopping addiction* (kecanduan berbelanja).

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Kerangka Teoritis

Fokus pada penelitian ini adalah semiotika makna lirik lagu. Dari fokus tersebut maka dipergunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) Charles Sanders Pierce yang terdiri atas sign atau representamen (tanda), object (objek) dan interpretant (interpretan) sebagai acuan. "Menurut Pierce salah satu bentuk adalah kata. Sedangkan objek adalah yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. (Sobur, 2002:115)".

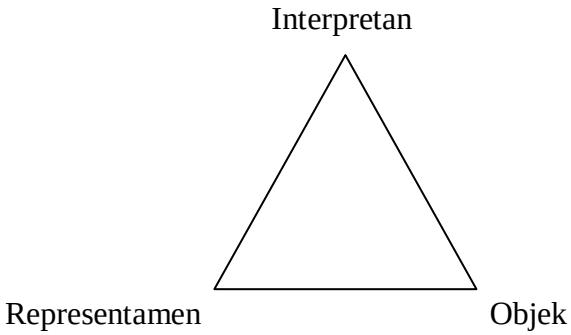
Charles Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya.

Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap) membentuk tiga jenis

penafsiran yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, makna tersebut harus ditafsirkan yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Charles Pierce lazimnya ditampilkan seperti gambar berikut:

Gambar 2.2

Model Triadic Charles Pierce



***Sumber** : (Sumbo Tinarbuko, semiotika komunikasi visual 2008)*

Menurut Charles Pierce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu, tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Charles Pierce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melaui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukan oleh Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

Bagi Charles Pierce Tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Pierce disebut ground. Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Charles Pierce mengadakan klasifikasi tanda atau representamen (Pateda, 2001:44), menjadi qualisign, sinsign, dan legisign.

1. ***Qualisign*** adalah kualitas yang ada pada tanda. Kata keras menunjukan suatu tanda. Misalnya, suaranya keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.

2. ***Sinsign*** adalah Tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan sinsigns. Misal jerit kesakitan, heran atau ketawa riang. Kita dapat mengenal orang dan cara jalan, ketawanya, nada suara yang semuanya itu merupakan sinsigns.

3. ***Legisign*** Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi. Tanda-tanda lalu-lintas merupakan legisigns. Hal itu juga dapat dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk yang berarti ”ya”, mengerutkan alis, cara berjabatan tangan.

Berdasarkan Objeknya, Charles Pierce membagi tanda atas icon (ikon), index (indek), dan symbol (simbol).

1. **Ikon**, adalah tanda yang dicirikan oleh persamaannya *(resembles)* dengan objek yang digambarkan. Tanda visual seperti fotografi adalah ikon, karena tanda yang ditampilkan mengacu pada persamaannya dengan objek.

2. **Indeks**, adalah hubungan langsung antara sebuah tanda dan objek yang kedua-duanya dihubungkan. Indeks, merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya. Runtuhnya rumah-rumah adalah indeks dari gempa. Terendamnya bangunan adalah indeks dari banjir. Sebuah indeks dapat dikenali bukan hanya dengan melihat seperti halnya dalam ikon, tetapi juga perlu dipikirkan hubungan antara dua objek tersebut.

3. **Simbol**, adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Makna dari suatu simbol ditentukan oleh suatu persetujuan bersama, atau diterima oleh umum sebagai suatu kebenaran tanda.

Sedangkan Berdasarkan Interpretant Tanda dibagi atas tiga bagian yaitu, rheme, dicent sign atau dicisign dan argument.

1. ***Rheme*** adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Tanda merupakan rheme bila dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari kemungkinan denotatum. Misal, orang yang matanaya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita

penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun atau ingin tidur.

2. ***Dicentsign*** adalah tanda sesuai kenyataan. Tanda merupakan dicentsign bila ia menawarkan kepada interpretan-nya suatu hubungan yang benar. Artinya, ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk oleh tanda itu, terlepas dari cara eksistensinya.

3. ***Argument*** adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Bila hubungan interpretatif tanda itu tidak dianggap sebagai bagian dan suatu kelas. Contohnya adalah silogisme tradisional. Silogisme tradisional selalu terdiri dari tiga proposisi yang secara bersama-sama membentuk suatu argumen; setiap rangkaian kalimat dalam kumpulan proposisi ini merupakan argumen dengan tidak melihat panjang pendeknya kalimat-kalimat tersebut (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004).

Dari teori diatas kemudian peneliti mengambil makna representasi konsumerisme dari tanda dalam lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati. Makna adalah bahwa setiap kata mempunyai arti masing-masing, dari setiap kata tersebut jika dirangkai menjadi satu kalimat, maka kalimat tersebut memberikan arti tersendiri.

2.6.2 Kerangka Konseptual

Saat komunikator berkomunikasi dengan komunikan, komunikator mengharapkan komunikan dapat memahami isi pesannya. Pesan ini menstimuli komunikan untuk membentuk makna bagi dirinya sendiri, sehubungan dengan makna yang diturunkan komunikator dalam pesannya.

Kegiatan komunikasi, penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan berlangsung dalam sebuah lagu. Lagu yang kita tahu punya lirik-lirik dan teks yang memiliki makna, maksud dan tujuan tertentu yang berusaha disampaikan penyanyi atau penulisnya kepada pendengar atau pembaca lirik tersebut. Tanda-tanda dan simbol yang terdapat dalam sebuah lirik lagu tentunya mempunyai makna yang ingin disampaikan si penulis lirik tersebut.

Dan tentunya tanda-tanda dan simbol tersebut mempunyai makna yang merepresentasikan sesuatu yang dapat diinterpretasikan berbeda-beda oleh seseorang, seperti pada lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati yang akan peneliti teliti tersebut. Dari teori semiotika diatas diungkapkan bahwa pengalaman akan membentuk seseorang untuk memberikan persepsi terhadap simbol atau tanda yang pernah ia lihat, dengar, atau diperoleh nya dalam hal ini lirik lagu yang pernah ia dengar atau baca.

Pada penelitian ini Representasi Konsumerisme pada lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati (Studi Semiotika Charles Pierce Tentang Konsumerisme Pada Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati). Tanda, Objek, dan Interpretan yang terdapat dalam teori segi tiga semiotik Charles Pierce

diaplikasikan peneliti pada yang objek yang akan diteliti yaitu lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati.

1. Dalam penerapan teori segitiga semiotik Charles Pierce diatas menunjukan bahwa tanda *(signs)* yang terdapat dalam lirik lagu tersebut berhubungan langsung dengan objeknya, yaitu konsumerisme.

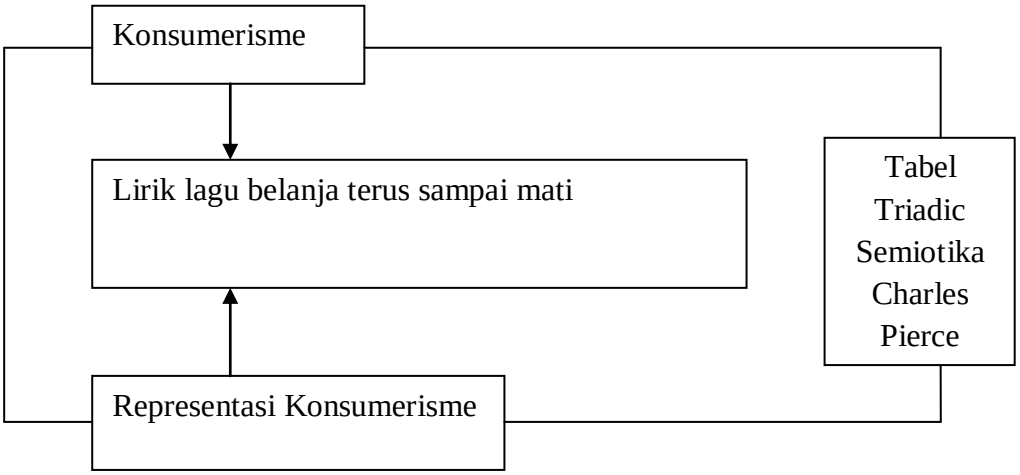
2. Objek dalam teori semiotika Charles Pierce yaitu sebagai tanda yang berhubungan langsung dengan objeknya yaitu makna simbolik yang terdapat dalam tanda *(representamen)* tersebut.

3. Memunculkan Intepretasi atau Pemahaman makna dari representamen dan objek pada lirik lagu tersebut sebagai suatu pesan menarik, ada representasi sesuatu dalam hal ini dikaitkan dengan konsumerisme dan tentunya ada makna yang luas yang dapat diinterpretasikan. Seperti yang nanti berusaha peneliti interpretasikan secara interpretatif dari kata-kata dalam lirik lagu tersebut.

Dari berbagai pemaparan diatas sebelumnya, maka berikut ini gambaran kerangka pemikiran atas permasalahan yang akan peneliti lakukan :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran menurut Peneliti.



Sumber : Peneliti