BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan dan menganalisis data hasil penelitian yang dilakukan tentang "Representasi Konsumerisme Pada Teks Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Band Efek Rumah Kaca (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Tentang Konsumerisme Pada Teks Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Band Efek Rumah Kaca)".

Hasil dari penelitian yang peneliti peroleh melalui proses analisis tanda-tanda yang ada pada lirik lagu belanja terus sampai mati yang mengacu pada konsumerisme, kemudian peneliti mendiskripsikannya ke dalam suatu bentuk analisis yang tersistematis secara interpretatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika yang merupakan bagian dari metode analisis data dalam penelitian kualitatif.

Peneliti memfokuskan penilitian ini pada tanda-tanda yang dianalisis secara semiotik dalam teks lirik Belanja Terus Sampai Mati karya Efek Rumah Kaca. Untuk kemudian di analisis dengan tabel analisis yang peneliti sajikan.

Berikut ini adalah lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Efek Rumah Kaca yang akan dibedah peneliti :

Akhir dari sebuah perjalanan

Mendarat di sudut pertokoan

Buang kepenatan

Awal dari sebuah kepuasan

Kadang menghadirkan kebanggaan

Raih keangkuhan

Tapi, tapi Itu hanya kiasan

Juga-juga suatu pembenaran

Atas bujukan setan

Hasrat yang dijebak jaman

Duhai korban keganasan

Peliknya kehidupan urban

Kita belanja terus sampai mati

Dari sinilah peneliti akan memulai menguraikan analisisnya dalam tabel analisis Semiotika C.S Pierce dan membahasnya sesuai penafsiran peneliti.

4.1 Representamen Konsumerisme Pada Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Efek Rumah Kaca.

Analisis tanda berdasar Representamen :

<table>
<tr><td colspan="3">Lirik :
Akhir dari sebuah perjalanan/ Mendarat di sudut pertokoan/ Buang kepenatan/ Awal dari sebuah kepuasan/ kadang menghadirkan kebanggaan/ Raih keangkuhan/ Tapi, tapi itu hanya kiasan/ Juga-juga suatu pembenaran/ Atas bujukan setan/ Hasrat yang dijebak jaman/ Duhai korban keganasan/ Peliknya kehidupan urban/ Kita belanja terus sampai mati</td></tr>
<tr><td colspan="3">Representamen</td></tr>
<tr><td>Qualisign</td><td>Sinsign</td><td>Legisign</td></tr>
<tr><td>Kepuasan, kebanggaan, keangkuhan, pembenaran Kata-kata tersebut masuk sebagai reprentamen dalam kategori Qualisign. Qualisign adalah kualitas yang terdapat pada tanda, qualisign merujuk pada kata sifat.</td><td>Akhir sebuah perjalanan, mendarat di sudut pertokoan.
Sinsign adalah tanda yang merupakan dasar tampilannya dalam kenyataan. Seperti pada kata mendarat, yang berarti tanda berhenti dari sebuah perjalanan,</td><td>Korban keganasan, peliknya kehidupan urban.
Legisign adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar sebuah peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi.</td></tr>
</table>

4.2 Objek Konsumerisme Pada Teks Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati

Analisis tanda berdasar objek :

Lirik :		
Akhir dari sebuah perjalanan/ Mendarat di sudut pertokoan/ Buang kepenatan/ Awal dari sebuah kepuasan/ kadang menghadirkan kebanggaan/ Raih keangkuhan/ Tapi, tapi itu hanya kiasan/ Juga-juga suatu pembenaran/ Atas bujukan setan/ Hasrat yang dijebak jaman/ Duhai korban keganasan/ Peliknya kehidupan urban/ Kita belanja terus sampai mati		
Ojek		
Ikon	**Indeks**	**Simbol**
pertokoan, kepenatan, bujukan setan	Belanja terus sampai mati	Hasrat yang dijebak jaman, Korban keganasan, peliknya kehidupan urban

1. Ikon adalah tanda yang dicirikan oleh persamaannya. Tanda tersebut mengacu pada persamaan dengan objek.

2. Indeks adalah hubungan langsung antara sebuah tanda dengan objek yang kedua-duanya dihubungkan. Indeks, merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya.

3. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasar konvensi, kesepakatan, aturan.

4.3 Interpretan Konsumerisme Pada Teks Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati

Analisis tanda berdasar Interpretant :

<table>
<tr><td colspan="3">Lirik :
Akhir dari sebuah perjalanan/ Mendarat di sudut pertokoan/ Buang kepenatan/ Awal dari sebuah kepuasan/ kadang menghadirkan kebanggaan/ Raih keangkuhan/ Tapi, tapi itu hanya kiasan/ Juga-juga suatu pembenaran/ Atas bujukan setan/ Hasrat yang dijebak jaman/ Duhai korban keganasan/ Peliknya kehidupan urban/ Kita belanja terus sampai mati</td></tr>
<tr><td colspan="3">Interpretant</td></tr>
<tr><td>Rheme</td><td>Dicentsign</td><td>Argument</td></tr>
<tr><td>− Pertokoan, pertokoan dapat ditafsirkan sebagai Mall atau tempat perbelanjaan yang dimana konsumerisme dilakukan disitu.
− Bujukan setan, bujukan setan bisa</td><td>− Kehidupan urban, dari lirik tersebut tertulis bahwa kehidupan urban yang pelik. Manusia atau masyarakat kota yang tinggal disana menjadi korban keganasan</td><td>− Belanja terus sampai mati, dari lirik tersebut sebagai pendengar dan pembaca lirik tersebut, saya dapat memaknai sebagai proses kausalitas dari awal lirik</td></tr>
</table>

dimaknai sebagai pengaruh roh halus untuk membujuk manusia untuk melanggar aturan-aturan tuhan dan norma-norma kesusilaan, agama dan kesopanan. Namun banyak makna yang lain yang dapat ditafsirkan dari lirik bujukan setan tersebut, yaitu pengaruh media massa, televisi, surat kabar dan internet yang memicu konsumerisme pada di kehidupan masyarakat.	kompleksitas kehidupan urban yang dibangun oleh semangat modernisasi dan globalisasi yang semuanya tumpah ruah, serba baru, serba cepat, serba mudah, mendorong masyarakat menjadi lebih konsumeris.	tersebut sampai pada lirik terakhir lagu tersebut. Kata belanja sampai mati merupakan makna kiasan atau konotasi dari perilaku belanja yang konsumeris yang mengejar logika citra,tanda, gengsi dan kelas. Belanja terus sampai mati merupakan representasi konsumerisme yang terjadi di masyarakat. Orang tidak lagi belanja dan mengkonsumsi atas dasar kebutuhan secara mendasar melainkan

		terjerumus pada keinginan-keinginan yang “dipaksakan” yang kemudian menjadi “kebutuhan yang harus dipenuhi”.

Interpretan adalah pemahaman atau pemaknaan dari subjek atau seseorang yang memaknai tanda yang merujuk pada objek tersebut. Disini penafsiran dan pemahaman tersebut bersifat interpretatif dan subjektif. Orang bisa memaknainya secara bervariatif sesuai latar belakang ideologi, pengetahuan, lingkungan, geografis dan sebagainya.

Dalam semiotika C.S Pierce, Tanda berdasar interpretan dibagi kedalam tiga macam tanda yaitu:

1. Rheme, adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya orang yang matanya merah dapat saja menadakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, matanya kelilipan, baru bangun tidur atau malah kurang tidur. Seperti pada rheme dalam lirik lagu diatas, peneliti memasukan pertokoan sebagai rheme, karena pertokoan disini selain bermakana sebagai pertokoan dapat

juga dimaknai sebagai pusat perbelanjaan, supermarket, mall dan lainnya. *Mall* menurut Heryanto Soedjatmiko (2008:53), merupakan surganya konsumerisme *(a temple of consumerism*). Dimana secara sadar pengalaman berbelanja berlanjut hingga masuk wilayah hiburan. *Mall* sebagai tempat perbelanjaan, tidak hanya merupakan tempat dimana konsumen bebas memilih dan juga merupakan pusat ekonomi pasar, melainkan secara aktif membentuk imaji mengenai kehidupan "yang seharusnya" dan imaji tersebut bisa disebut sebagai konsumerisme.

Kemudian lirik bujukan setan, peneliti kategorikan sebagai rheme karena bujukan setan dapat dimaknai dengan berbagai pilihan. Bujukan setan dalam makna sesungguhnya adalah pengaruh roh halus yang mengganggu kehidupan umat manusia untuk melanggar perintah dan larangan tuhan. Bujukan setan dalam konteks ini, yakni konsumerisme adalah pengaruh terpaan media massa yaitu iklan dalam tayangan televisi, surat kabar, majalah, internet dan sebagainya. Ditengah kemudahan informasi dan era digital, semua akses dimudahkan dan itulah yang ikut memacu konsumerisme itu sendiri.

2. Dicentsign, adalah tanda sesuai kenyataan. Tanda merupakan dicentsign bila ia menawarkan kepada interpretannya suatu hubungan yang benar. Artinya ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk tanda. Pada lirik lagu belanja terus sampai mati, kata keganasan kehidupan urban menunjukan bahwa kalangan masyarakat yang konsumeris tersebut merupakan korban dari kehidupan urban yang

modernis, yang serba ada dan serba cepat. Yang ternyata kehidupan urban itu kompleks dan pelik, yang tidak pandang bulu merayu manusia untuk mengejar status, citra dan kelas dari apa yang ia konsumsi, beli, belanja dan ia kenakan.

3. Argument, adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Argument disini adalah tentang bagaimana opini dan alasan pemaknaan seseorang atas tanda tersebut, tentunya maknanya akan bervariasi sesuai pengaruh latar belakang intelektualitas, ideologi, lingkugan seseorang dan sebagainya. Argument disini, peneliti mengambil tanda pada lirik terakhir lagu tersebut yaitu kita belanja terus sampai mati. Belanja terus sampai mati merupakan makna kiasan, dimana pengaruh cara pikir konsumerisme tadi yang menyebabkan seseorang tidak rasional dalam berbelanja dan mengkonsumsi kebutuhan.

4.4 Representasi Konsumerisme Dalam Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati

Representasi adalah proses penandaan sesuatu yang menghadirkan atau mewakili objek atau wacana tertentu melalui tanda atau simbol (Piliang, 2003:21). Representasi merupakan kegunaan suatu tanda dan juga sebuah proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Menurut Stuart Hall (1997:20), representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia dalam teks seperti dialog, seni musik, video, film, fotografi, dan sebagainya.

Representasi dimaknai dan ditafsirkan lewat teks bahasa seperti pada lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati yang sering dinyanyikan oleh Band Efek Rumah Kaca. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua itu karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Manusia menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu. 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 demikian kata-kata yang digunakan dalam merepresentasikan sesuatu bisa terlihat dan dimaknai oleh orang lain sesuai kognisi si penangkap pesan atau tanda tersebut. Pesan yang direpresentasikan tentu saja dapat dimaknai dengan kedalaman makna yang berbeda-berbeda antara orang yang satu dengan yang lain.

Maka dari itu berdasar latar belakang dan sudut pandang peneliti, peneliti menafsirkan dan memaknai lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati yang terdiri atas tiga belas baris kalimat tersebut ditandai beberapa kosa kata atau kata-kata yang merepresentasikan konsumerisme. Berdasar konsep teori segitiga makna semiotika C.S Pierce, tentu saja peneliti tidak sembarangan menghubungkan representamen (tanda) dengan objeknya yang kemudian terbentuk interpretan (pemaknaan) dalam pemikiran peneliti bahwa beberapa kata-kata dalam lirik lagu tersebut mengacu pada

konsumerisme, kata-kata tersebut dihubungkan secara teori dan kultural menyangkut kosumerisme berdasarkan referensi peneliti.

Dalam bait pertama yang terdiri atas empat baris, ada tiga kata yang menurut peneliti dapat direpresentasikan atau pun dikaitkan sebagai kosa kata yang berhubungan atau mewakili konsumerisme, yaitu pertokoan, kepenatan, kepuasan.

Pada bait kedua juga ada beberapa kosa kata yang dapat dikaitkan dan merepresentasikan konsumerisme yaitu kebanggaan dan keangkuhan. Kemudian di bait ketiga adalah bujukan setan, hasrat, korban keganasan, kehidupan urban dan kita belanja terus sampai mati merupakan bagian dari lirik tersebut yang dapat peneliti kaitkan sebagai konsumerisme baik sebagai tindakan atau sebagai pola pikir. Untuk membahas lebih detail secara analisis dan teoritis, peneliti membahasnya pada sub bab berikutnya yaitu sub bab pembahasan.

4.5 Pembahasan

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka bahasan yang dilakukan yaitu Analisis semiotika Charles Sanders Pierce tentang konsumerisme pada teks lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati. Dalam teks lirik lagu tersebut, terdapat Tanda dan makna. Berdasar kerangka teori segitiga makna (*triangle meaning)* semiotika Charles Sanders Pierce, representamen, objek dan interpretan harus diidentifikasi kemudian dianalisis serta bagaimana kaitan reperesentamen tersebut

merepresentasikan konsumerisme sebagai objek (yang diwakili tanda) dan bagaimana proses pemaknaanya (interpretan), disinilah peneliti akan menguraikan dan membahasnya.

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 dengan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk non verbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana sistem tanda disusun.

Tanda disini merupakan sesuatu yang bersifat fisik yaitu berupa teks lirik lagu dimana didalamnya adalah kumpulan kata-kata yang membentuk beberapa kalimat, bisa dipersepsi indera kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

Berkaitan dengan teks lirik lagu tersebut yang tentunya sarat akan tanda dan makna, maka yang akan menjadi perhatian peneliti di sini adalah segi semiotikanya, dimana dengan semiotika ini akan sangat membantu peneliti dalam menelaah arti kedalaman suatu bentuk komunikasi dan mengungkap makna yang ada di dalamnya. Sehingga kita tahu apa sebenarnya pesan yang ingin disampaikan penyanyi atau pembuat lirik tersebut, meskipun bisa jadi pemaknaan seseorang terhadap tanda dalam lirik tersebut lebih mendalam dan bisa juga kurang mendalam sehingga

tidak menyentuh maksud pesan si penyanyi atau pembuat lagu tersebut. Berikut ini adalah lirik lagu yang akan dibahas :

Akhir dari sebuah perjalanan
Mendarat di sudut pertokoan
Buang kepenatan
Awal dari sebuah kepuasan

Kadang menghadirkan kebanggaan
Raih keangkuhan
Tapi, tapi Itu hanya kiasan
Juga-juga suatu pembenaran

Atas bujukan setan
Hasrat yang dijebak jaman
Duhai korban keganasan
Peliknya kehidupan urban
Kita belanja terus sampai mati

Akhir dari sebuah perjalanan //Mendarat di sudut pertokoan //Buang kepenatan //Awal dari sebuah kepuasan.

Dari teks tersebut jika dianalisis sesuai segitiga makna Charles Sanders Pierce, maka representamennya adalah pertokoan, kepenatan, kepuasan. Objeknya tentu saja konsumerisme, kemudian setelah

mengidentifikasi keduanya maka peneliti tinggal menguraikan bagaimana proses pemaknaan interpretannya. Interpretan atas representamen pertokoan, kepenatan dan kepuasan dengan mengacu objeknya konsumerisme, maka peneliti akan menguraikannya sebagai berikut :

Ketiga representamen (pertokoan, kepenatan dan kepuasan) tentunya saling berkaitan satu sama lain dalam mewakili objek konsumerisme. Pertokoan dalam lirik lagu pada baris pertama yang berakiran-an menurut interpretasi peneliti dapat diakitkan sebagai *Mall*, dan bisa jadi Efek Rumah Kaca selaku penyanyinya juga mengkonotasikan pertokoan tersebut sebagai *Mall*. Kenapa peneliti beranggapan seperti itu, karena pertokoan yang berakhiran-an, sesuai dengan lirik lagu tersebut dimana semua syair tersebut dibuat berakhiran-an, itu merupakan bertujuan agar diksi pada syair tersebut lebih indah. Karena lirik lagu tentunya harus indah tanpa mengurangi bagaimana pesan yang disampaikan dapat tersampaikan kepada pendengarnya dengan baik.

Mall menurut Heryanto Soedjatmiko (2008:53), merupakan surganya konsumerisme *(a temple of consumerism*). Dimana secara sadar pengalaman berbelanja berlanjut hingga masuk wilayah hiburan. *Mall* sebagai tempat perbelanjaan, tidak hanya merupakan tempat dimana konsumen bebas memilih dan juga merupakan pusat ekonomi pasar, melainkan secara aktif membentuk imaji mengenai kehidupan “yang seharusnya” dan imaji tersebut bisa disebut sebagai konsumerisme.

Konsumerisme 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."

Sedangkan Piliang (2004:296) menggunakan istilah konsumerisme dan memberikan makna sebagai berikut:

> Memuati kegiatan konsumsi dengan makna-makna simbolik tertentu (prestise,status, kelas) dengan pola dan tempo pengaturan tertentu, itulah sebenarnya hakikat dari budaya konsumerisme (the culture of consumerism). Budaya 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 oleh logika hasrat dan keinginan, ketimbang logika kebutuhan (2004:296)

Mall di masa sekarang lebih berpengaruh secara sosial. Konsumerisme telah memaksakan suatu perilaku sosial yang dikendalikan oleh para pemodal dan pengembang daripada para konsumen itu sendiri. *Mall* tampak memenuhi seluruh pemuasan langsung konsumerisme,

tetapai pada saat yang sama menyembunyikan keharusan sosial yang terselebung.

Pengalaman berbelanja di *Mall* perbelanjaan juga menciptakan suatu "*pseudo communities*" yaitu rasa kebersamaan sebagai komunitas yang mungkin saja telah hilang dalam dunia sesungguhnya. *Mall* terlihat menawarkan lingkungan komunitas yang ceria, musikal dan menghibur. Maka penafsiran tersebut langsung berkaitan dengan representamen kepenatan, dimana redaksi kalimatnya yaitu buang kepenatan. *Mall* menjadi ruang tempat membuang kepenatan. Dalam arti ini, manusia tidak hanya dapat melarikan dirinya dari permasalahan-permasalahan sepanjang hari melalui stimulasi belanja secara fisik dan mental, namun dengan menjadi bagian budaya komnsumen, disitu jerat-jerat konsumerisme yang mempesona sekaligus tidak terelakan ada dalam sebuah kotak beton bernama *Mall* sebagai pusat perbelanjaan, pusat hiburan, rekreasi dan sekaligus tempat mengkonsumsi makanan.

Meminjam gagasan Pierre Bordieu seperti dikutip Piliang (2007:11), Mall tidak sekedar pasar modern yang berada dalam sebuah gedung yang mewah yang beroposisi biner dengan pasar tradisional, tetapi merupakan pula arena untuk memperlebar dan memelihara perbedaan kelas. Mall adalah tempat pengkonsumsian budaya, baik disadari atau pun tidak dengan tujuan untuk memenuhi fungsi sosial pengabsahan perbedaan kelas sosial dalam masyarakat.

Mall menjual tanda-tanda, yang dapat ditukar dengan identitas, kelas sosial, gaya hidup dan prestise tertentu. Kembali merujuk pada representamen kepuasan, kepuasan adalah momen bertemunya antara apa yang menjadi keinginan atau harapan dengan kenyataan yang didambakan. Kepuasan ketika dapat mengkonsumsi sesuatu komoditas yang akhirnya semua itu menjadi nilai tukar atas identitas, prestise, status dan kelas itulah yang akhirnya memicu konsumerisme sebagai cara hidup, cara pandang dan ideologi tumbuh subur dalam benak berbagai kalangan.

Padahal kepuasan dalam era modern sekarang, dimana desain komoditas dan mode fashion menentukan bagaimana kepuasan disini dibentuk. Kepuasan ini bersifat imanen karena, produk, komoditas dan gaya hidup tersebut terus berputar dan terus berganti tergantung bagaimana pasar mengarahkannya. Jadi sebenarnya budaya konsumsi membentuk kita pada "*pseudo satisfied*" yaitu kepuasan semu, sebenarnya kepuasan itu dibentuk oleh *trend* dan pasar bukan oleh konsumen itu sendiri, karena kita sebagai konsumen lah yang mengikuti *trend* dan mode tersebut yang dikendalikan pasar, disinilah kapitalisme bekerja. Bahkan kembali ke hakikat dasar manusia pun bahwa manusia adalah makhluk yang tak pernah puas, selalu dipenuhi keinginan-keinginan yang kemudian itu menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi. Tak pernah puas disini bisa disamakan sebagai makhluk yang tak pernah cukup diri. Identitas 'ketidakcukupdirian" inilah yang menciptakan kebutuhan-kebutuhan lain yang silih berganti.

Kadang menghadirkan kebanggaan // Raih keangkuhan // Tapi, tapi Itu hanya kiasan // Juga-juga suatu pembenaran.

Representamen pada lirik lagu tersebut yang dikaitkan dengan objek konsumerisme adalah kebanggaan dan keangkuhan. Namun tentu saja pemaknaan lirik lagu tersebut juga akan lebih komprehensif dan tepat sasaran jika dihubungkan dan tak dipisahkan dari lirik sebelumnya. Kata kebanggaan dan keangkuhan dalam redaksi kalimat dalam lirik pada bait kedua tersebut mempunyai hubungan kausalitas dengan lirik pada bait pertama yang sebelumnya telah dibahas. Jadi interpretan (proses pemakanaan) dari kedua representamen tersebut sebagai berikut :

Rasa bangga adalah sifat yang pasti dimiliki semua manusia karena itu adalah fitrah manusia terlahir di dunia ini. Konsumerisme sebagai cara hidup dan ideologi menempatkan kebanggaan menjadi apa yang harus diraih dengan cara mengkonsumsi tanda-tanda tadi untuk ditukar dengan identitas, status, prestise, kelas dan sebagainya.

Konsumerisme memang tak dapat dipisahkan dari ideologi ekonomi kapitalisme, di dalamnya kebudayaan diciptakan sebagai bagian dari logika pasar dan komoditas. Individu, kelompok, organisasi, perusahaan dan sistem yang terjebak pada pada perangkap konsumerisme akan mengembangkan logika komoditas dan gaya hidup di dalam dirinya. Mereka terjebak dalam berbagai konstruksi tanda, citra, dan simbol

dengan irama produksi, pergantian, dan keusangan terencana, serta dengan berbagai pesona dan daya tarik yang ditawarkannya.

Mengutip gagasan Jean Baudrillard dalam (Soedjatmiko, 2008:26), bahwa dalam budaya konsumeris konsumen di jebak oleh fetishisme komoditi. Fetishisme komoditi adalah suatu pandangan yang menganggap adanya kekuatan, daya pesona atau makna sosial tertentu yang terdapat dalam komoditi atau produk tersebut. Komoditas ini tidak berhenti pada produk (barang atau jasa) saja melainkan dalam budaya populer itu masuk dalam relasi-relasi antara bintang atau idola dan penggemar atau fansnya. Idola ini mempengaruhi perilaku penggemarnya selanjutnya, budaya meniru akan dimulai dari sini, dan kebanggaan akan diproduksi dari proses meniru tersebut. Jadi kebanggaan tersebut salah satunya dibentuk oleh fetishisme dan konsumerisme yang keduanya saling berkaitan dan saling menguatkan.

Kemudian merujuk pada representamen keangkuhan tentunya berkaitan dengan pembahasan sebelumnya tentang kebanggaan. Dimana kebanggaan itu kemudian dapat memicu keangkuhan, untuk membahas itu kembali lagi pada gagasan konsumerisme yang menempatkan komoditas sebagai cara untuk menciptakan perbedaan atau pembedaan diri setiap individu, sebagai cara membentuk dan membangun identitas dirinya misalnya dalam kerangka hubungan sosial.

Kembali pada gagasan Pierre Bordieu (dalam Soedjatmiko, 2008:25), bahwa ada selera budaya yang dibaginya kedalam budaya tinggi dan budaya rendah. Budaya tinggi ini adalah budaya elite, kaum kelas atas dan budaya rendah ini adalah budaya massa, budaya para pekerja, budaya mayoritas.

Disnilah keangkuhan ini akan terlihat. Seperti kita tahu bahwa semangat konsumerisme salah satunya adalah menciptakan perbedaan dan pembedaan diri setiap individu, sebagai cara membentuk identitas dirinya yang ujung-ujungnya menjadi pembedaan dan pengkelasan atau stratifikasi sosial. Maka, kelas atas sebagai yang dominan akan menunjukan superioritas melalui akses kepada budaya dan konsumsi "tinggi".

Manusia kemudian menjadi angkuh ketika dia merasa berada pada kelas sosial yang lebih tinggi dibanding orang lain atau kelompok lain. Akhirnya mereka menjadi angkuh jika melihat orang lain yang bersikap tidak sesuai dengan dirinya atau kelompoknya hanya karena gaya berpakaian, cita rasa atau selera yang berbeda, dan dari mana mereka membeli barang atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang yang lain, keangkuhan dalam konsumerisme juga bisa kita lihat dalam sebuah hiruk pikuk *Mall*, orang berdesak-desakan dalam keramaian dengan pandangan mata kosong "memamerkan" barang yang ia bawa atau yang dikenakannya. Barang tersebut

memberikan tanda dan citraan bagi pemiliknya yang nantinya akan dimaknai orang lain yang melihatnya.

Atas bujukan setan // Hasrat yang dijebak jaman // Duhai korban keganasan // Peliknya kehidupan urban // Kita belanja terus sampai mati.

Dari bait terakhir liri lagu tersebut, peneliti mengidentifikasikan representamennya menjadi bujukan setan, hasrat, dijebak jaman, korban keganasan, kehidupan urban, kita belanja terus samapai mati. Kemudian representamen tersebut diuraikan kenapa dapat mewakili objeknya (konsumerisme) ke dalam proses pemaknaan yang disebut interpretan. Berikut ini adalah interpretasi dan proses pemaknaan peneliti atas tanda-tanda tersebut yang kemudian dikaitkan dan direpresentasikan dengan objeknya yaitu konsumerisme.

Representamen pertama pada bait terakhir ini adalah bujukan setan. Pada redaksi kalimat ini bujukan setan dalam makna yang sebenarnya dapat diartikan sebagai bujukan dari roh halus atau setan kepada manusia untuk melakukan tindakan yang menentang tuhan atau norma dan aturan sosial. Namun menurut peneliti bujukan setan disini bermakna sebagai pengaruh kapitalisme global yang menawarkan sebuah ruang yang didalamnya harapan dan hasrat dapat mengalir dengan bebas, bersamaan dengan mengalirnya kapital dan komoditas.

Bujukan setan disini juga dapat ditafsirkan sebagai pengaruh *trend*, *mode fashion* dan desain sebagai perkembangan cara mengkonsumsi,

semua itu merupakan ciri kehidupan modern yang selalu mengagungkan kebaruan. Namun kita tak pernah sadar bahwa kebaruan itu merupakan mekanisme pasar, bagaimana keusangan terencana diganti dengan kebaruan-kebaruan model baru yang begitu mempesona dan merangsang selera serta daya beli manusia sebagai konsumen yang selalu menyukai hal-hal yang baru. Bujukan setan disini juga dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh media massa seperti televisi, surat kabar, majalah, internet yang didalamnya menampilkan iklan-iklan yang membawa "tipu daya" dan menawarkan harapan yang kita dambakan.

Dikaitkan dengan representamen hasrat dan dijebak jaman, ketiganya saling berkaitan dan memiliki hubungan sebab akibat. Hasrat dalam lirik tersebut mewakili konsumerisme, hal itu sesuai dengan kutipan (Piliang, 2009:71) bahwa budaya konsumerisme adalah sebuah sistem *self-production* hasrat tanpa henti, pemenuhannya selalu melalui komoditas. Diciptakan rasa ketidakpuasan abadi terhadap penampilan, fungsi, dan penampakan citra objek-objek komoditas.

Hal itu dilakukan dengan menciptakan kebutuhan yang bukan esensial melainkan artifisial. Budaya konsumerisme mengonstruksi perasaan kurang atau perasaan tidak sempurna pada diri setiap orang dalam hal kepemilikan objek, produk dan komoditas untuk mendorong mereka untuk terus mengonsumsi. Mesin produksi kapitalisme dapat berlanjut dengan cara menjalankan mesin hasrat yaitu secara terus menerus mengeksplorasi atau menciptakan berbagai bentuk 'keinginan-keinginan

baru' dan sekaligus 'ketidakpuasan-ketidakpuasan baru'. Orang dikondisikan untuk menginginkan dan akhirnya mengonsumsi sesuatu yang tidak dibutuhkannya.

Cara hidup konsumerisme adalah sebuah medan tempat pelepasan hasrat manusia konsumer, yaitu hasrat akan objek-objek dan kesenangan tanpa akhir, di dalamnya para konsumer dikonstruksi untuk dapat mengikuti arus produksi dan reproduksi hasrat yang tanpa henti dengan mengonsumsi tanda, citra, dan objek-objek yang diperbaharui penampilannya secara terus menerus. Dengan terus menerus mengonsumsi, setiap orang dengan tanpa jeda pula 'memproduksi hasrat' dan 'ketidakpuasan abadi.'

Representamen dijebak jaman dapat diinterpretasikan sebagai keadaan yang dijebak jaman. Jaman disini dapat ditafsirkan sebagai era globalisasi dan kapitalisme yang mengepung peradaban manusia saat ini. Jaman ini seperti sebuah teror halus terhadap diri kita dan masyarakat, dalam pengertian bahwa setiap orang atau kelompok dikondisikan di dalam sebuah ketakutan, takut ketinggalan model, takut menjadi tua, takut tidak trendi, takut tidak tidak nampak cantik, takut tidak bergaya, takut kulit tidak putih dan sebagainya. Teror halus seperti ini menggiring setiap orang pada perangkap di dalam irama pergantian citra dan gaya hidup, badai hasrat tanpa akhir, sehingga tidak mempunyai ruang lagi bagi peningkatan kualitas dan identitas diri yang autentik (menjadi diri sendiri dan apa adanya).

Penjabaran diatas sesuai dengan pemikiran Theodor Adorno, (dalam Soedjatmiko, 2008:73), Perihal "penipuan massa" (mass deception) dimana para konsumen secara terus menerus "didorong" untuk membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan kaum kapitalis sehingga akibatnya, mau tak mau konsumen tak dapat memilih, melainkan menerima sistem sosial yang dihasilkan.

Pandangan Adorno tersebut sepaham dengan gagasan Jaques Derrida hal itu disebut dengan istilah "ketidakmampuan memutuskan" sebagai ekspresi ambiguitas yang inheren di dalam pengalaman mode.

Fenomena tersebut juga berkaitan dengan representamen korban keganasan. Dimana jaman sekarang ini, globalisasi dan kapitalisme yang membentuk budaya konsumerisme. Dimana disini kehidupan dibentuk oleh nilai-nilai keterpesonaan *(fascination)* dan *ekstasi.* Apa yang dikonstruksi disini adalah daya pesona terhadap citra dan penampakan (penampilan). Masyarakat konsumer adalah masyarakat tontonan *(society of the spectacle),* yaitu masyarakat yang dituntut untuk selalu mempertontonkan penampilan dan penampakan diri secara narsistik kepada orang lain, sebagai suatu cara dalam menemukan eksistensi diri dalam dunia sosial

Representamen kehidupan urban dapat dimaknai (interpretan) sebagai kondisi dimana kehidupan kota yang kompleks dan menyediakan kelimpahruahan komoditas disana. Kehidupan urban dapat

diinterpretasikan sebagai kehidupan kota metropolitan atau bahkan megapolitan. Kembali ke pembahasan awal bahwa di kota inilah berdiri sebuah *Mall-Mall* besar yang turunannya adalah supermarket, minimarket, toserba dan sebagainya.

Namun jika ditarik dari redaksi kalimatnya yang berbunyi "peliknya kehidupan urban" maka menurut peneliti bermakna sebagai keadaan yang pelik atau rumit yang disebabkan keadaan kota yang kompleks, dimana kota merupakan muara dari urbanisasi dan pusat peradaban. Majunya pembangunan dan modernisasi diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang tinggi merupakan ciri dari sebuah kota besar. Kota merupakan tempat bertemunya berbagai macam profesi, budaya, strata sosial, dan latar belakang lainnya. Kebiasaan dan gaya hidup selalu berubah dalam waktu yang relatif singkat. Globalisasi menyebabkan suatu *trend* datang dan pergi, penilaian status sosial yang berubah-ubah, tuntutan hidup yang kian banyak belum lagi pola pikir dan penilaian masyarakat sosial yang mengerucut kepada nilai nominal dan kebendaan menyebabkan konsumerisme sebagai cara hidup dan tindakan semakin terakomodasi dan tumbuh subur di masyarakat perkotaan.

Interpretan atau pemaknaan peneliti untuk representamen "kita belanja terus sampai mati" adalah sebuah keadaan dimana disinilah puncak konsumerisme sebagai pola pikir, ideologi dan tindakan dilakukan. Jika kita maknai lirik tersebut dengan makna sebenarnya sesuai redaksi kalimat tersebut maka dapat dimaknai sebagai perilaku atau tindakan

belanja atau membeli sampai mati (meninggal dunia). Namun peneliti pikir bukan itu maksud utama dari tanda tersebut. Lirik tersebut merupakan sebuah kalimat satir yang ditujukan kepada individu-individu atau kelompok yang konsumtif.

Lewat lirik ini, Efek Rumah Kaca ingin menyampaikan pesan pada pendengarnya dan masyarakat bahwa kita sedang terjerat konsumerisme atau jika pun belum, maka secara perlahan dan pasti kita sedang menuju kearah sana tanpa bisa dielakan.

Jadi lirik terakhir yang berbunyi "kita belanja kita belanja sampai mati" jelas sekali merepresentasikan konsumerisme, dimana konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena ia membutuhkanbarang itu, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Dengan kata lain, bisa saja seseorang yang terjangkiti konsumerisme selalu merasa bahwa ia belanja karena ia membutuhkan barang tersebut, meskipun pada momen refleksi berikutnya, ia sadar bahwa ia tak membutuhkan barang tersebut.

Manusia tidak hanya ditawari apa yang mereka butuhkan, melainkan pula apa yang mereka harapkan. Dengan demikian keinginan tersebut berubah secara aktif menjadi kebutuhan, apa yang semula sekadar keinginan berubah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Padahal kita

tahu bahwa tidak semua keinginan yang kemudian bergeser menjadi kebutuhan itu dapat terpenuhi.

Konsumerisme menjadi sebuah dunia yang memuja kecepatan, kecepatan image, gaya hidup, mode, identitas. Pergantian produk yang berlangsung dengan tempo yang semakin cepat dan tinggi menciptakan model kehidupan yang memuja sifat kesementaraan. Manusia dikondisikan untuk melihat masa kini sebagai temporalitas, dengan harapan harapan besok ada perbedaan: citra, gaya, tampilan, gaya hidup. Dalam wacana konsumerisme hidup dikondisikan untuk selalu berpindah dari sebuah keusangan menuju kebaruan, dari satu hasrat ke hasrat berikutnya, dari satu kejutan ke kejutan lainnya.