# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Efek Rumah Kaca adalah nama sebuah band *indie* pop yang cukup terkenal dengan lirik-lirik lagunya yang kritis atas fenomena sosial yang terjadi di Indonesia. Band ini tetap eksis ditengah gempuran industri musik yang hampir di dominasi oleh musik melayu yang menawarkan tema-tema percintaan dan tema-tema kegalauan remaja kebanyakan. Mereka hadir dengan membawa semangat perbedaan dengan visi yang sangat mulia yakni menyuarakan sebuah fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat yg belum tersentuh dan jarang digunakan sebagai lirik lagu oleh grup band yang lain.

Salah satu lirik lagu yang berjudul Belanja Terus Sampai Mati merupakan sebuah karya Efek Rumah Kaca yang diciptakan oleh Cholil Mahmud, yang tidak lain adalah vokalis grup band tersebut. Lagu yang terdapat dalam album pertama ini memiliki judul yang cukup kritis untuk dikaji, yakni belanja terus sampai mati. Lagu tersebut merupakan lagu satir bergaya elegi yang bercerita tentang fenomena budaya konsumerisme pada masyarakat Indonesia, dimana gengsi dan harga diri terasa lebih berharga. Berikut ini adalah lirik lagu tersebut.

*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 (lirik lagu Efek Rumah Kaca, Belanja Terus Sampai Mati).*

Hingga saat ini dalam setiap penampilan konsernya Efek Rumah Kaca hampir selalu membawakan lagu belanja terus sampai mati sebagai sebuah kampanye sosial sekaligus memberikan informasi kepada para pendengarnya bahwa konsumerisme saat ini sedang berlangsung dan terjadi di masyarakat kita, masyarakat Indonesia. Dari sudut pandang awal penulis, ada simbol-simbol konsumerisme pada lirik lagu tersebut.

Konsumerisme adalah sebuah gaya hidup dimana berbelanja menjadi kebutuhan utama seseoarang individu. Bagi seseorang yang hidupnya konsumtif, tidak penting lagi apakah objek belanja yang mereka tuju benar-benar dibutuhkan. Bagi mereka, kegiatan berbelanja sendiri lebih penting daripada objek tujuannya (Horton, 1992: 221).

Ada beberapa ciri yang menandakan seseorang konsumtif. Pertama, mereka menjadikan belanja menjadi sebuah pemuas kebutuhan batin. Kedua, objek belanja seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan yang ada. Ketiga, faktor eksistensi dan pengakuan di antara lingkungan sosial di sekelilingnya kerap kali menajdi pendorong kegiatan berbelanja yang dilakukan. Bila seseorang yang melakukan kegiatan yang baru saja disebutkan, bisa dipastikan ia adalah orang yang konsumtif (Horton, 1992: 221).

Kegiatan konsumsi sendiri dipengaruhi oleh banyak hal. Dari sekian banyak hal, iklan adalah salah satu pemberi efek yang vital. Kini dalam sehari

(terutama di kota besar) iklan terus menemani sejak kita membuka mata dari pagi hari hingga memejamkan mata di  malam hari. Perusahaan berupaya menarik konsumen melalui berbagai media dan cara. Televisi menjadi salah satu media paling efektif pengenalan dan publikasi sebuah produk melalui tayangan iklan. Papan bilboard besar sudah narsis bertahan dua puluh empat jam tanpa bosan di sudut kota yang strategis menunggu lirikan mata pengguna jalan yang lewat. Lalu media cetak sebagai ajang merayu konsumen menjadi ajang pertempuran berbagai perusahaan (Horton, 1992: 221).

Lagu adalah rangkaian nada yg dipadukan dengan irama yg harmonis dan dilengkapi dengan syair yang membentuk sebuah harmonisasi indah. Lagu merupakan salah satu hal yg kerap dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan terhadap orang lain. Pesan yang disampaikan melalui lirik lagu atau syair merupakan contoh dari komunikasi verbal dan non verbal. Lagu adalah media yang merupakan komunikasi verbal dan non verbal. Lagu merupakan komunikasi verbal jika dilihat dari sisi lirik. Lirik biasanya berisikan pesan yg ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Lirik lagu biasanya menggunakan bahasa yang indah, diksi yang cantik, mudah dimengerti dan mudah diingat oleh peminatnya.

Setiap lagu memiliki penggemar dan pangsa pasar tersendiri, tergantung pada kondisi pendengarnya. Kondisi psikologis seseorang juga akan mempengaruhi suasana hati seseorang yang mendengarkan lagu tersebut. Ketika seseorang tersebut sedang sedih dan ia mendengarkan lagu sendu, ia akan cenderung semakin sedih saat menghayati dan memaknai liriknya lebih dalam.

Hal ini menunjukan pesan yang terkandung dalam lagu tersebut sampai pada komunikan. Namun, ada pula ketika seseorang sedang sedih dan mendengar lagu yang bersemangat dan memiliki lirik yang memberikan banyak dukungan, ia akan cenderung kembali bersemangat dan tidak sedih lagi.

Lagu menyampaikan pesan-pesannya dengan lirik. Lirik lagu biasanya dikemas dengan ringan dan mudah diingat. Setiap lagu pasti memiliki cerita tersendiri. Cerita inilah pesan yang akan disampaikan kepada orang lain. Oleh sebab itu, banyak orang menggunakan lagu sebagai media mengungkapkan perasaan terhadap orang lain. Lagu juga merupaka contoh dari komunikasi nonverbal jika dilihat dari sisi nada dan melodi.

Dengan melodi pada lagu kita dapat berpendapat lagu tersebut akan menyampaiakan sesuatu. Misalnya lagu dalam musik jazz yang merupakan perpaduan musik yang harmonis, biasanya dinikmati oleh kalangan menengah ke atas. Atau lagu dalam music rock yang identik dengan anak muda yang petualang, “keras”, sebuah musik tempat meluapkan emosi. Lalu ada musik dangdut, yang sangat merakyat sekali dan sebagainya. Sebagai komunikator, penulis lirik berusaha menyampaikan informasi berupa pesan yang berbentuk teks kepada komunikannya, yakni para pendengar lagu itu sendiri.

Proses komunikasi dalam lirik lagu bersifat satu arah dan proses penyampaian pesannya menggunakan alat atau sarana sebagai media. Media tersebut biasanya seperti kaset, CD, piringan hitam, buku, majalah, televisi, dan lain-lain. Proses penyampaian pesan juga dapat terjadi secara langsung tatkala

komunikator (penulis atau pelantun lirik) bertemu secara langsung dengan komunikannya (pendengar) dalam sebuah acara musik. Gangguan dalam penyampaian pesan biasanya terjadi antara komunikator dengan komunikannya karena perbedaan pola pikir, jenjang pendidikan, ideologi dan faktor lainnya antara penulis lirik dengan komunikannya (khalayak pendengarnya).

Lagu dalam musik adalah media komunikasi populer dan cukup digemari oleh semua golongan, terutama golongan anak muda. Efek Rumah Kaca sebagai grup band yang membawakan lirik lagu tersebut dapat memanfaatkan musik dengan baik sebagai media komunikasi yang populer. Dengan mengambil aliran musik pop, yang mempunyai banyak massa, ia mencoba untuk membuat pengaruh dan kesadaran dalam lirik-lirik yang ia tulis tentang masalah sosial yang telah dan tengah terjadi di masyarakat indonesia. Ia mencoba menekankan soal metode bagaimana musik bisa menyampaikan pesan dan makna kepada masyarakat dalam hal ini pendengarnya.

Salah satu hal terpenting dalam sebuah musik adalah keberadaan lirik lagunya, karena melalui lirik lagu, penyanyi lagu ingin menyampaikan pesan yang merupakan pengekspresian dirinya terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di dunia sekitar, dimana dia berinteraksi didalamnya. Lirik lagu adalah sebuah media komunikasi verbal yang memiliki makna pesan didalamnya, sebuah lirik lagu bila tepat memilihnya bisa memiliki nilai yang sama dengan ribuan kata atau peristiwa, juga secara individu mampu untuk memikat perhatian. Lirik lagu dalam musik yang sebagaimana bahasa, dapat menjadi sarana atau media komunikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang beredar dalam masyarakat. Lirik lagu,

dapat pula sebagai sarana untuk sosialisasi dan pelestarian terhadap suatu sikap atau nilai. Oleh karena itu, ketika sebuah lirik lagu di aransir dan diperdengarkan kepada khalayak juga mempunyai tanggung jawab yang besar atas tersebar luasnya sebuah keyakinan, nilai-nilai, bahkan prasangka tertentu (Setianingsih, 2003:7-8).

Menurut pendapat dari Soerjono Soekanto (Rahmawati, 2000:1) bahwa musik berkait erat dengan setting sosial kemasyarakatan dan gejala khas akibat interaksi sosial dimana lirik lagu menjadi penunjang dalam musik tersebut dalam menjembatani isu-isu sosial yang terjadi.

Sejalan dengan pendapat Soerjono Soekanto dalam Rahmawati (2000:1) yang menyatakan bahwa musik berkait erat dengan setting sosial kemasyarakatan tempat dia berada. Musik merupakan gejala khas yang dihasilkan akibat adanya interaksi sosial, dimana dalam interaksi tersebut manusia menggunakan bahasa sebagai mediumnya. Disinilah kedudukan lirik sangat berperan, sehingga dengan demikian musik tidak hanya bunyi suara belaka, karena juga menyangkut perilaku manusia sebagai individu maupun kelompok sosial dalam wadah pergaulan hidup dengan wadah bahasa atau lirik sebagai penunjangnya.

Berdasarkan kutipan di atas, sebuah lirik lagu dapat berkaitan erat pula dengan situasi sosial dan isu-isu sosial yang sedang berlangsung di dalam masyarakat. Demikian pula dengan lirik lagu populer Indonesia yang mempunyai kecenderungan lebih menyukai untuk menyuguhkan tema-tema percintaan yang menyedihkan, seperti ditinggal pergi kekasih, ratapan kepatahan cinta dan tema lain sejenis. (Sylado, 1991:146).

Dengan memilih salah satu jenis musik untuk didengarkan, ia sedang melakukan komunikasi pada orang lain mengenai perasaannya. Lagu mengkomunikasikan pesannya dengan tingkatan nada dan melodinya. Dengan tinggi rendahnya nada dan tempo yang cepat dan pelan, lagu mengkomunikasikan pesannya kepada pendengarnya. Musik pula yang menyebabkan sebuah lagu dapat diterima dan membawa pendengarnya terbawa suasana.

Teks lagu atau lirik lagu mengandung unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Penulis lirik dalam proses komunikasi berperan komunikator. Sebagai komunikator, penulis lirik berusaha menyampaikan informasi berupa pesan kepada komunikannya, yakni para pendengar lagu itu sendiri. Lirik lagu biasanya menggunakan diksi yang unik, bahasa yang indah, makna yang interpretatif dan merupakan ungkapan perasaan yang sedang dihadapai oleh penulis lagu saat proses penulisan lagu berlangsung. Pesan dalam lirik lagu merupakan hasil realitas yang dilihat atau dijumpai oleh penulis lagu kemudian diproses, dinterpretasikan secara pribadi sesuai dengan apa yang ia lihat dan disesuaikan dengan pola pemikiran serta pengalaman penulis lagu tersebut yang dikemas dalam bentuk simbol-simbol pada lirik tersebut. Lirik tersebut tentunya akan dimaknai secara interpretatif oleh pendengarnya.

Saat lirik diciptakan berdasarkan realitas dan pengalaman yang dialami oleh penulis, saat lirik belum disebarluaskan, lirik hanya mempunyai makna tunggal yakni makna menurut sang penulis lirik. Tetapi ketika lirik telah menyebarluas melalui saluran komunikasi, makna lirik tidak lagi hanya tunggal,

melainkan jamak. Hal ini disebabkan karena ada perbedaan interpretasi. Interpretasi setiap individu berbeda dengan individu yang lain, hal ini disebabkan oleh latar belakang pendikan, pengalaman, ideologi dan sudut pandang yang berbeda. Dari sini peneliti berusaha menginterpretasikan tanda-tanda dalam lirik lagu tersebut yang merepresentasikan tentang konsumerisme. Dalam lirik lagu tersebut berdasarkan interpretasi awal dari peneliti terdapat kata-kata dalam lirik tersebut yang mengacu pada hubungan kausal tentang konsumerisme. Dari sinilah peneliti berusaha menangkap pesan itu kemudian berusaha menginterpretasikannya dalam penelitian ini dengan judul "**Representasi Konsumerisme Pada Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Efek Rumah Kaca" (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Tentang Konsumerisme Pada Teks Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Band Efek Rumah Kaca).**

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1 Pertanyaan Makro

Dari sudut pandang yang telah diuraikan diatas maka penulis menentukan fokus kajian penelitian, **Bagaimana Representasi Konsumerisme Pada Teks Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Band Efek Rumah Kaca ditinjau dari analisis Semiotika Charles Sanders Pierce?**

### 1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana Representamen konsumerisme pada teks lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati ?
2. Bagaimana Objek konsumerisme pada teks lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati ?
3. Bagaimana Interpretan konsumerisme pada teks lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati ?
4. Bagaimana representasi konsumerisme pada teks lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati ?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis lirik lagu dengan menggunakan metode Analisis Semiotika, sedangkan teori Semiotika yang digunakan adalah teori Semiotika dari Charles Sanders Peirce, yang digunakan untuk menganalisis makna semiotik tentang konsumerisme yang terdapat dalam lirik lagu yang berjudul Belanja Terus Sampai Mati karya Efek Rumah Kaca.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Seperti apa yang telah dipaparkan pada poin-poin yang terdapat pada pertanyaan mikro penelitian, maka tujuan penelitian dapat peneliti

sampaikan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada pertanyaan mikro pada masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Representamen konsumerisme dalam lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati.
2. Untuk mengetahui Objek konsumerisme dalam lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati.
3. Untuk mengetahui Interpretan konsumerisme dalam lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati.
4. Untuk mengetahui representasi konsumerisme dalam lagu Belanja Terus Sampai Mati.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu dan temuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan pijakan penelitian lebih lanjut khususnya pada teori ilmiah mengenai semiotika komunikasi yang terdapat dalam media massa khususnya lirik lagu.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan untuk para akademisi, dapat memotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam memikirkan penelitian dibidang semiotika komunikasi selanjutnya terhadap dunia keilmuan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas, Program Studi, dan mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi, khususnya bidang kajian semiotika pada sebuah lirik lagu untuk melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti berharap penelitian ini menambah referensi dan wawasan mengenai semiotika komunikasi.

b. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu serta pengetahuan baik dari segi teoritis ataupun praktisnya bagi peneliti, untuk mengetahui lebih jauh mengenai materi dari penelitian itu sendiri serta hal-hal yang berkaitan dengan kajian ilmu yang sesuai dengan bidang ilmu yang peneliti dapatkan selama perkuliahan. Dengan penelitian ini juga memberikan wawasan kepada peneliti, bahwa dalam kehidupan ini dipenuhi oleh tanda-yang tidak hanya cukup melihat maknanya dari apa yang terlihat, namun perlu diperhatikan pula makna lain yang terkandung dibalik tanda itu.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bukan hanya bermanfaat bagi Pihak Universitas dan Peneliti, melainkan agar bisa bermanfaat juga

bagi masyarakat sebagai suatu pemahaman tentang sebuah kata-kata seperti lirik lagu melalui pemahaman makna, isi atau pesan dan nilai-nilai apa saja yang terdapat dalam suatu lirik lagu tersebut.

Isi media dalam hal ini sebuah lagu pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga dapat menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengharuhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.