

SKRIPSI

ANALISIS SEMIOTIKA KRITIK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA LIRIK LAGU “BELANJA TERUS SAMPAI MATI” KARYA EFEK RUMAH KACA



MUHAMMAD FARHAN DWI PUTRA

1710121100

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI
ANALISIS SEMIOTIKA KRITIK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA LIRIK LAGU “BELANJA TERUS
SAMPAI MATI” KARYA EFEK RUMAH KACA



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi

MUHAMMAD FARHAN DWI PUTRA

1710121100

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

ANALISIS SEMIOTIKA KRITIK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA LIRIK LAGU "BELANJA TERUS SAMPAI MATI" KARYA EFEK RUMAH KACA

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD FARHAN DWI PUTRA
1710121100

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 12 Juni 2023

Pembimbing



Dr. H. Nur Alim Djallil, S.Sos., M.I.Kom

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar




Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

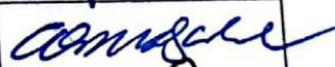
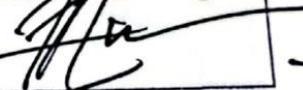
ANALISIS SEMIOTIKA KRITIK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA LIRIK LAGU "BELANJA TERUS SAMPAI MATI" KARYA EFEK RUMAH KACA

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD FARHAN DWI PUTRA
1710121100

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **11 Juli 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom NIDN: 0925096902	Ketua Penguji	
2.	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom NIDN: 0929126802	Penguji	
3.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom NIDN: 0923077302	Penguji	
4.	Muhammad Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom NIDN: 0903117705	Penguji	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar




Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN: 0907029002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Farhan Dwi Putra

NIM : 1710121100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang berjudul "Analisis Semiotika Kritik Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Lirik Lagu "Belanja Terus Sampai Mati" Karya Efek Rumah Kaca", adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah proposal skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata didalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 12 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Farhan Dwi Putra

PRAKATA

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, saya berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan langkah terakhir dalam perjalanan saya menuju penghargaan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar. Saya ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada ibu tercinta, St. Khadijah, dan ayah tercinta, Haeruddin, atas kasih sayang, doa, perhatian, dan dukungan moral yang tak terhingga. Beliau telah menjadi tiang yang kokoh dalam hidup saya, membimbing dan memberikan dorongan selama pengerjaan skripsi.

Kedua, saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada bapak Dr. H. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas waktu dan dedikasinya dalam membimbing saya, serta memberikan bantuan literatur dan diskusi-diskusi berharga yang telah melengkapi penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh keluarga, teman-teman, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini. Keberadaan kalian menjadi inspirasi bagi saya dalam menghadapi tantangan dan menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu, telah memberikan kontribusi, dukungan, serta motivasi dalam berbagai bentuk selama perjalanan penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati, peneliti ingin menyatakan penghargaan yang tulus kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.SI., yang menjabat sebagai Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Hj. Yusmanizar, S. Sos., M.I. Kom, yang menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.
3. Soraya Firdausy S.I. Kom., M.I. Kom, yang menjabat sebagai Ketua Prodi S1 Ilmu Komunikasi.
4. Semua dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Fajar.
5. Pembimbing saya, bapak Dr. H. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom.
6. Kepada teman-teman terdekat saya di Amerta (Ike, Tyas, Feby, Pieter) yang telah membantu dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Semua individu yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung peneliti dalam menyelesaikan proposal ini.

Peneliti berharap skripsi ini akan membantu dan memberi tahu orang-orang yang berjuang. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Peneliti bertanggung jawab sepenuhnya atas setiap kesalahan yang ditemukan dalam skripsi ini. Karena itu, kritik dan saran yang konstruktif diharapkan untuk membantu perbaikan di masa depan.

Makassar, 12 Juni 2023

Peneliti

ABSTRAK

Analisis Semiotika Kritik Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati” Karya Efek Rumah Kaca

**Muhammad Farhan Dwi Putra
Nur Alim Djalil**

Penelitian ini mengkaji penggunaan bait lagu sebagai sarana sindiran atau kritikan terhadap perilaku konsumerisme dalam masyarakat. Perubahan orientasi pada masyarakat postmodern telah menghasilkan masyarakat yang lebih mengutamakan konsumsi, yang kemudian dikenal sebagai masyarakat konsumsi. Konsumerisme mengajarkan bahwa kebahagiaan dapat dicapai melalui pembelian dan kepemilikan benda materi.

Untuk memahami makna dalam lirik lagu, diperlukan metode analisis yang tepat. Dalam penelitian ini, digunakan metode semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Metode ini melibatkan interpretasi individu terhadap tanda, pengaruh persepsi masyarakat terhadap tanda, serta bagaimana tanda tersebut membantu individu dan masyarakat dalam memaknai situasi lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efek Rumah Kaca menggunakan lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" untuk menyampaikan pesan kritis mengenai fenomena konsumerisme yang terjadi dalam masyarakat. Konsumerisme yang dipromosikan oleh media massa dan industri periklanan seringkali memengaruhi individu untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, dengan dampak negatif terhadap kesehatan, keuangan, dan lingkungan.

Saat ini, terjadi pergeseran dari masyarakat yang berfokus pada produksi menjadi masyarakat yang berfokus pada konsumsi. Konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan identitas sosial, mendapatkan kepuasan pribadi, dan membangun citra diri.

Kata Kunci: Semiotika, Konsumerisme, Belanja Terus Sampai Mati

ABSTRACT

Semiotic Analysis of Criticism on Consumerist Behavior in the Lyrics of the Song "Belanja Terus Sampai Mati" by Efek Rumah Kaca

**Muhammad Farhan Dwi Putra
Nur Alim Djalil**

This research examines the use of song lyrics as a means of satire or criticism towards consumerist behavior in society. The shift in orientation towards postmodern society has resulted in a culture that prioritizes consumption, commonly known as a consumerist society. Consumerism propagates the idea that happiness can be attained through the acquisition and possession of material goods.

To comprehend the meanings embedded in song lyrics, an appropriate analytical method is necessary. This study employs semiotics, the study of signs and symbols, as the analytical framework. The method involves the interpretation of signs by individuals, the influence of societal perception on signs, and how these signs assist individuals and society in understanding their environmental contexts.

The findings reveal that Efek Rumah Kaca utilizes the lyrics of the song "Belanja Terus Sampai Mati" to convey critical messages about the phenomenon of consumerism prevalent in society. Consumerism, often promoted by mass media and advertising industries, frequently compels individuals to purchase unnecessary goods, resulting in adverse effects on health, finances, and the environment.

Currently, there is a shift from a production-focused society to a consumption-focused society. Consumption serves not only as a means of fulfilling material needs but also as a tool for constructing social identities, attaining personal satisfaction, and establishing self-image.

Keywords: *Semiotics, Consumerism, Belanja Terus Sampai Mati*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	14
2.1.1 Pengertian dan Sejarah Musik.....	14
2.1.2 Pengertian Komunikasi.....	19
2.1.3 Musik Sebagai Media Komunikasi Massa.....	23
2.1.4 Lirik Lagu Sebagai Pesan Dalam Proses Komunikasi Massa.....	25
2.1.5 Semiotika Komunikasi.....	26
2.1.6 Teori Semiotika Ferdinand de Saussure.....	29
2.1.7 Gambaran Umum Konsumerisme.....	40
2.2 Tinjauan Empirik.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Rancangan Penelitian.....	51
3.2 Kehadiran Peneliti.....	51
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	52
3.4 Sumber Data.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.7 Pengecekan Validitas Data.....	54
3.8 Tahap-Tahap Penelitian.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Profil Lagu Belanja Terus Sampai Mati.....	56
4.1.2 Profil Grup Band Efek Rumah Kaca.....	56
4.2 Analisis <i>Signifier</i> dan <i>Signified</i> Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati	57
4.3 Hasil Analisis	66
4.3.1 Hasil Analisis Bait I Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”	67
4.3.2 Hasil Analisis Bait II Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”	69
4.3.3 Hasil Analisis Bait III Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”	71
4.3.4 Hasil Analisis Bait VI Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”	74
4.4 Kesimpulan Analisis	76
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Band Efek Rumah Kaca.....	10
Gambar 2.1 Proses Komunikasi	19
Gambar 2.2 Diagram Semiotik Saussure	32
Gambar 2.3 Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati.....	35
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik adalah seni suara yang disampaikan dalam waktu tertentu dengan ritme, melodi, atau harmoni. Terdapat banyak teori mengenai kapan dan di mana musik terbentuk. Banyak yang berpendapat bahwa musik dimulai bahkan sebelum manusia ada. Meskipun setiap individu mendengarkan berbagai jenis musik, namun mereka semua memulai dari hal yang sama yaitu dengan ritme ataupun ketukan. Musik secara umum telah membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. Hal ini memberi banyak cara untuk mengekspresikan diri. Selain itu, musik telah disebut sebagai “bahasa internasional” sebagai hasil pemikiran yang sangat sederhana dengan banyak makna di baliknya. Bahkan jika seseorang tidak dapat mengerti bahasa lagu yang didengarkannya, mereka tetap dapat bergoyang, bergerak, menari, dan yang terpenting dapat menikmati musik tersebut. Kita mungkin tidak memahami kata-kata dari musik tersebut, tetapi kita memahami keindahannya.

Pengaruh musik terhadap masyarakat dapat dilihat jelas dari sejarah modern. Telah terbukti bahwa musik dapat mempengaruhi manusia baik dengan cara yang baik ataupun buruk, efek ini instan dan bertahan lama. Musik dianggap sebagai penghubung semua elemen emosional, spiritual, dan fisik alam semesta. Musik juga dapat digunakan untuk mengubah hati seseorang, dan telah menyebabkan respons fisik seperti pada banyak orang secara bersamaan. Musik juga dianggap sebagai sebuah sarana komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan, ide, serta pikiran tentang

sebuah hal yang manusia anggap penting dan komunikasi sebagai ilmu yang tak dapat lepas dari manusia beserta interaksi antar sesamanya (Sita, 2021).

Musik adalah pengalaman inti manusia dan proses generatif mencerminkan kemampuan kognitif. Musik sering berfungsi sebagai sesuatu yang dapat mempromosikan kesejahteraan manusia dengan memfasilitasi kontak manusia, makna manusia, dan kemungkinan imajinasi manusia, lalu mengikatnya ke naluri sosial manusia. Sistem kognitif juga mendasari kinerja musik dan rasa kepekaan. Musik adalah salah satu hal yang kita lakukan secara spontan, mencerminkan mesin otak yang terkait dengan fungsi komunikatif, diperbesar dan didiversifikasi di berbagai aktivitas manusia. Musik melintasi beragam kemampuan dan sumber daya kognitif termasuk menghitung, berbahasa, dan mempersepsi ruang. Dengan cara yang sama, musik bersinggungan dengan batasan budaya, memfasilitasi "diri sosial" kita dengan menghubungkan pengalaman dan niat kita bersama. Lagu dan melodi memiliki kekuatan untuk menginspirasi orang, memandu kegiatan mereka, dan membantu pembentukan identitas. Musik dapat menyatukan orang, bahkan jika seseorang merasakan kesendirian, sesungguhnya mereka berada di antara massa yang berusaha menemukan peran mereka dalam masyarakat dan menjalin hubungan dengan orang lain (*Impact of Music on Society - Sociological Effects*, 2021). Dampak musik pada masyarakat seperti gerakan hak asasi manusia dan perannya sebagai agen perubahan terlihat jelas dalam buku-buku sejarah. Salah satu contohnya dampak dari lagu-lagu bertema "pembebasan" dari gerakan hak sipil, seperti lagu "*We Shall Overcome*" dan "*Orange Fruit*". Lagu-lagu ini mendobrak penghalang, mendidik orang, membangun empati melintasi perbedaan, dan memiliki andil dalam mengakhiri segregasi. Musik hari ini terus menyoroti ketidaksetaraan yang dialami oleh orang-orang di seluruh dunia, dan jelas

musik tidak akan pernah berhenti berperan sebagai agen perubahan. Karena begitu kuatnya pengaruh melodi dan lirik terhadap masyarakat, kita harus benar-benar sadar akan budaya kita saat ini. Lagu memiliki kekuatan untuk mengubah dunia dengan cara yang tidak terduga, menantang praduga yang terbentuk sebelumnya, dan menjelaskan masalah yang secara historis diabaikan.

Dalam proses menciptakan sebuah lagu, diperlukan keterampilan dalam menulis lirik serta kekuatan imajinasi untuk menghasilkan ide-ide yang kreatif. Meskipun dalam praktiknya, lirik lagu dapat didasarkan pada pengalaman pribadi sang pencipta atau kondisi sosial dalam masyarakat. Lirik sebuah lagu adalah jenis percakapan lisan yang memiliki makna atau pesan. Kekuatan lirik lagu adalah faktor penting bagi keberhasilan bermusik, karena pesan yang ingin disampaikan oleh si pencipta lagu tidak hanya berasal dari diri luar si pencipta lagu tersebut, namun juga dapat bersumber pada pola pikir dan kerangka acuan (*frame of reference*) dan pengalaman (*field of experience*) sebagai hasil interaksi dengan lingkungan sosial di sekitarnya (Rahmadya, 2016). Lirik-lirik dalam sebuah lagu sering digunakan sebagai wadah lain untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pencipta lagu. Baik itu keresahan hati, masalah percintaan, isu-isu sosial yang terjadi di masyarakat, hingga isu hak asasi manusia. Sindiran atau kritikan yang terjadi di tengah masyarakat bisa dituangkan dalam sebuah bait lagu, contohnya perilaku konsumerisme.

Kita tidak dapat menyangkal telah terjadi pergeseran budaya dari era modern menjadi era postmodern. Perubahan orientasi pada masyarakat postmodern ditandai dengan orang-orang lebih mementingkan konsumsi, sehingga disebut dengan masyarakat konsumsi. Konsumerisme mengacu pada gagasan bahwa membeli dan memiliki barang-barang material adalah

kunci untuk mencapai kebahagiaan (*Consumerism Examples That Affect the Environment | The Interfaith Center for Sustainable Development, 2022*). Menurut Jean Baudrillard, konsumerisme adalah sebuah budaya konsumsi modern yang dapat menciptakan pergeseran dari *mode of production* menjadi *mode of consumption*, dari produksi menjadi hasrat untuk mengkonsumsi. Hal tersebut mengarah kepada keborosan yang tak terhentikan, sebab orang-orang tak lagi memikirkan produksi dari manusia (jasa) dan alam (barang), serta eksploitasi, tapi pola pikir mereka diliputi oleh hasrat untuk mengkonsumsi secara terus-menerus (Abdur, 2016).

Menurut Baudrillard, pembeli tidak menggunakan produk tertentu untuk menunjukkan persepsi tentang diri mereka yang sudah ada. Sebaliknya, konsumen menciptakan identitas dengan menggunakan barang-barang yang dikonsumsi. (Bocock, 1993). Baudrillard melihat konsumen sebagai orang yang mengonsumsi barang-barang yang ada di pasar, maka dari itu kekuasaan konsumen hanyalah mitos. Identitas seorang konsumen tidak terletak dalam sebuah ruang kosong dan masih terjebak dalam kerangka budaya kapitalisme. Ketika kreativitas dan inovasi manusia menghasilkan tren baru, tren tersebut kemudian diubah menjadi sebuah komoditas dan dijual kepada konsumen. Tidak sedikit konsumen hanya mengikuti tren dalam upaya mencari dan mengekspresikan jati diri.

Dari sudut pandang ekonomi, fenomena konsumerisme yang melibatkan banyak individu mengakibatkan peningkatan pengeluaran mereka pada produk dan layanan, mendorong pertumbuhan pasar, dan menciptakan pertumbuhan ekonomi. Semakin meningkatnya jumlah barang yang dihasilkan dan digunakan oleh masyarakat, akan semakin meningkat pula tingkat pertumbuhan ekonomi. Kemakmuran suatu bangsa dinilai dari pendapatan per kapita yang bertempat tinggal di dalamnya. Perekonomian

suatu bangsa dianggap “baik” jika daya beli masyarakat tinggi. Perilaku konsumtif ini memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat karena memungkinkan munculnya industri dan bisnis yang memanfaatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Akibatnya, orang menjadi peka terhadap keinginan mereka dan lebih cenderung untuk membeli secara impulsif. Selain itu, Baudrillard mengatakan masyarakat konsumsi ini dibentuk oleh keinginan individu untuk terus menerus melakukan pembedaan antara dirinya dengan orang lain. Individu mengonsumsi produk baik itu barang atau jasa, yang mereka anggap dapat memberikan kenaikan status sosialnya, tidak peduli apakah produk yang mereka beli ia butuhkan atau tidak.

Rasa haus yang tak terpuaskan akan harta benda secara langsung menyebabkan penurunan ekonomi global beberapa tahun terakhir, diperparah dengan naiknya harga minyak akibat perang Rusia-Ukraina, oleh sebab itu konsumen menjadi kewalahan dan mulai membelanjakan lebih sedikit uang daripada yang mampu mereka beli. Perilaku ini juga berdampak negatif pada individu dan masyarakat dengan berkontribusi pada ketidakstabilan keuangan, perusakan lingkungan, kerusuhan sosial, masalah kesehatan, dan lain sebagainya (*The Effects of Consumerism, 2022*). Konsumen secara signifikan mempengaruhi lingkungan karena mereka bertanggung jawab atas jumlah sumber daya yang mereka konsumsi. Misalnya, ketika konsumen membeli makanan kemasan, hal ini mempengaruhi proses produksi dan pengemasan. Selain itu, saat orang mengendarai mobil atau menggunakan peralatan intensif energi seperti AC atau lemari es, mereka menggunakan lebih banyak sumber daya daripada yang dibutuhkan.

Pada akhir abad ke-19 dan abad ke-20, membeli dan memiliki barang-barang non-esensial menjadi simbol status sosial. Banyak filsuf melihat konsumsi sebagai tanda kekuatan dan pengaruh suatu negara; semakin banyak barang yang dibeli seseorang, menunjukkan berapa banyak uang yang harus ia keluarkan. Tren ini menghilang ketika Perang Dunia I, *The Great Depression* yang melanda dunia pada tahun 1929, dan Perang Dunia II menyebabkan kesulitan ekonomi meluas. Selama periode ini, alih-alih mengkonsumsi, banyak orang memilih untuk melakukan penghematan lebih. Namun, keadaan berbalik arah dengan keras ke arah konsumerisme ketika Perang Dunia II berakhir (*Consumerism Examples That Affect the Environment | The Interfaith Center for Sustainable Development, 2022*).

Gelombang baru konsumerisme massal ini memukul masyarakat Amerika lebih keras dari sebelumnya. Hal ini terutama disebabkan oleh pemulihan dari *The Great Depression* atau Depresi Besar, sebagian orang mengandalkan stimulasi ekonomi Amerika melalui konsumsi, menjadikan konsumen sebagai tindakan patriotisme. Seiring dengan hal tersebut, kemajuan teknologi membuat lebih banyak barang baru yang tersedia untuk dibeli konsumen, seperti TV, ponsel, mobil, mesin cuci, lemari es, dan lain sebagainya. Sejak perubahan tajam menuju konsumerisme ini, orang Amerika semakin tertanam dalam identitas konsumen mereka. Upah yang meningkat memberikan daya beli individu lebih tinggi yang menghasilkan peningkatan konsumsi ke tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Sebuah revolusi konsumen terjadi dan menciptakan ciri masyarakat materialisme: produksi, konsumsi, dan buang. Jean Baudrillard berpendapat bahwa sistem objek konsumsi dan sistem komunikasi perilaku memiliki peran penting dalam pembentukan kode-kode yang mengendalikan objek-

objek tersebut, mirip dengan bagaimana individu dalam masyarakat terpengaruh oleh norma-norma sosial.

Saat ini, masyarakat kita hidup dalam lingkungan yang diatur oleh berbagai kode, tanda, dan model yang diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus. Sistem komunikasi dan sistem objek konsumsi, terutama melalui praktik periklanan, berperan dalam membentuk kode-kode yang mengendalikan objek dan individu dalam masyarakat. Dalam konteks ini, objek-objek tersebut menjadi tanda-tanda yang memperoleh makna dan nilai-nilai mereka melalui kode-kode yang ada. Jika dilihat pada permukaan, perilaku konsumtif merupakan kebebasan. Namun sesungguhnya, yang terjadi tidak sebebaskan apa yang dilihat (Tuti & Nofal, 2020). Misalnya, ketika orang mempunyai uang, mereka merasa bebas membeli apapun yang dia inginkan. Secara hakikat, ketika kita membeli satu produk, sebenarnya kita juga memperoleh sebagian objek dan tanda yang berbeda. Namun, yang perlu diperhatikan adalah bahwa saat kita mengkonsumsi suatu benda atau objek, kita mungkin merasa berbeda atau unik dibandingkan dengan orang lain dalam lingkaran sosial kita, meskipun pada kenyataannya kita serupa dengan mereka.

Di Indonesia sendiri, perilaku konsumtif masyarakatnya sangat kuat, ditandai dengan banyaknya brand multinasional dan industri *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Pada tahun 2015, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melakukan riset yang menempatkan masyarakat Indonesia di peringkat ketiga dalam *ranking* kepercayaan diri sikap konsumtif. Pada tahun yang sama, Bank Dunia dalam laporannya menyebut bahwa manfaat pertumbuhan ekonomi di Indonesia hanya bisa dirasakan oleh 18-20% masyarakatnya. Mereka teridentifikasi sebagai masyarakat konsumtif yang umumnya tinggal di daerah perkotaan.

Lingkungan masyarakat tersebut memiliki tingkat dan kualitas pendidikan yang bagus, sehingga mereka berpotensi besar dalam mendapatkan kerjaan dengan penghasilan yang tinggi pula. Dengan penghasilan yang tinggi tersebut, kalangan ini berubah menjadi segmen pasar yang kuat di pasar. Jumlah orang Indonesia yang konsumtif akan meningkat dari 85 juta pada tahun 2020 menjadi 135 juta pada tahun 2030 dalam skenario pertumbuhan PDB sebesar 5-6% per tahun (*Konsumerisme: Masalah Seorang, Masalah Negara - Indonesia SDGs Summit, 2021*).

Bergesernya era modern menuju era postmodern turut berdampak pada perilaku berbelanja masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat kini dapat dengan mudah berbelanja hanya dengan melalui *smartphone*-nya, tidak perlu lagi berbelanja di pusat perbelanjaan seperti mall untuk membeli kebutuhan dan keinginannya. Mereka cukup membuka aplikasi *online shop* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, dan lain-lain. Mayoritas masyarakat pernah melakukan pembelian secara online melalui platform pasar daring. Hanya sekitar enam persen dari responden dalam survei mengakui bahwa mereka tidak menggunakan platform tersebut untuk berbelanja. Temuan ini terdokumentasi dalam laporan Survei Status Literasi Digital di Indonesia.

Survei ini dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), dengan melibatkan 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi. Hasil survei juga mengungkapkan bahwa sebanyak 37,9 persen responden melakukan pembelian daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengaku melakukan belanja online sebulan sekali. Sebanyak 14 persen responden mengungkapkan mereka berbelanja online dua hingga tiga kali sebulan dengan intensitas yang lebih tinggi. Di bawahnya, sekitar delapan

persen responden melakukan pembelian online seminggu sekali. Sebagai jumlah terendah, hampir dua persen responden mengungkapkan mereka melakukannya setiap hari (*Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*, n.d.).

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee menjadi platform e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama kuartal IV 2022. Pada bulan Oktober tahun sebelumnya, situs Shopee mencatatkan 179 juta kunjungan, kemudian mengalami peningkatan menjadi 191 juta kunjungan pada bulan Desember 2022. Tren peningkatan kunjungan juga terlihat pada situs belanja online Lazada dan BliBli, sebagaimana terlihat pada grafik yang disediakan. Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan, walaupun angka kunjungannya masih tetap tinggi dan keduanya tetap masuk dalam daftar lima besar situs belanja online di Indonesia (*Shopee.Co.Id Market Share, Revenue and Traffic Analytics | Similarweb*, n.d.).

Lagu Belanja Terus Sampai yang diciptakan band Efek Rumah Kaca dirilis pada 1 September 2007 dan ditulis oleh sang vokalis, Cholil Mahmud dan Nirmaya. Lagu ini menjelaskan mengenai perilaku masyarakat yang secara terus menerus mengonsumsi barang yang ia inginkan, bukan dibutuhkan. Efek Rumah Kaca merupakan sebuah band indie yang beranggotakan Cholil Mahmud (vokal utama dan gitar), Reza Ryan (gitar), Poppie Airil (bass), dan Akbar Bagus Sudiby (drum). Band asal Jakarta ini sering menciptakan lagu-lagu bertemakan kritik tentang kehidupan sosial manusia. Karena itu lirik band yang berdiri sejak tahun 2001 ini sering memuat lagu dengan isu sosial, politik, dan kultur. Salah satunya lagu yang berjudul "Belanja Terus Sampai Mati" yang mengkritik perilaku konsumtif masyarakat saat ini.



Gambar 1.1 Band Efek Rumah Kaca

Untuk menemukan makna dalam sebuah lirik lagu diperlukan sebuah metode analisis yang relevan. Metode yang sesuai adalah semiotika, ilmu yang menyelidiki tanda-tanda. Dari cara individu memahami tanda, bagaimana tanda memengaruhi persepsi masyarakat, hingga bagaimana tanda tersebut bisa membantu individu ataupun masyarakat dalam memaknai situasi pada lingkungannya. Dalam *A Course in General Linguistic*, Ferdinand De Saussure mengemukakan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tipologi, struktur, jenis, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya dalam masyarakat (Piliang, 2012).

Saussure mendefinisikan tanda sebagai setiap gerak, gesture, gambar, pola, atau peristiwa yang menyampaikan makna. Dalam istilah Saussure, setiap tanda terdiri dari penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda merupakan representasi dari keberadaan fisik suatu objek, sedangkan petanda ialah sebuah gambaran mental, konsep, atau pikiran tentang objek tersebut. Misal, penandanya adalah kata “pintu”, petandanya adalah gambaran kita mengenai pintu itu, yakni suatu benda yang menghubungkan antara ruangan satu dengan ruangan lainnya.

Hubungan antara penanda dan petanda ini bersifat arbitrer dan konvensional.

Semiotika adalah studi kunci ke dalam evolusi kesadaran manusia. Seorang filsuf dari Inggris, John Locke mengaitkan kecerdasan dengan tiga langkah: memahami sifat sesuatu, memahami apa yang harus dilakukan untuk mencapai apa pun yang ingin dicapai, dan kemampuan untuk mengkomunikasikan hal-hal tersebut ke orang lain (*Semiotics Definition and Examples*, 2021). Sementara menurut filsuf aliran pragmatik asal Amerika Serikat, Charles Sanders Peirce mengemukakan bahwa istilah semiotik atau semiotika merujuk pada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Kata semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion*, yang berarti tanda, dan digunakan untuk mendeskripsikan upaya sistematis untuk memahami apa itu tanda dan bagaimana ia berfungsi.

Saat berkomunikasi, kita tidak saja memanfaatkan bahasa lisan, melainkan juga menggunakan tanda-tanda. Dalam konteks ilmu komunikasi, tanda-tanda digunakan sebagai medium untuk mengungkapkan makna kepada individu lain, dan orang lain akan melakukan interpretasi terhadap pesan yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut. Lirik lagu, rambu lalu lintas, gerakan mata, isyarat, rambut memutih, semua hal tersebut dianggap sebagai tanda. Seperti yang telah dipaparkan oleh Saussure bahwa tanda mempunyai relasi dengan kehidupan masyarakat yang berlaku. Ini menunjukkan bahwa sistem tanda dan sistem sosial yang saling berhubungan membentuk tanda dan maknanya di dalam kehidupan masyarakat. Musik adalah sebuah karya seni yang bersifat bebas dan mempunyai makna ganda, Selain itu, pesan yang ingin disampaikan, serta kritik terhadap fenomena sosial, berbeda-beda dalam penggunaan bahasa, baik secara tegas maupun satire. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk

meneliti pesan yang terkandung dalam lirik lagu “Belanja Terus Sampai Mati” ciptaan grup band Efek Rumah Kaca dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure konsep *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda).

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Fokus dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis makna kritik terhadap perilaku konsumtif yang terdapat dalam lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" karya Efek Rumah Kaca menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure, konsep *Signifier* dan *Signified*. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana makna kritik terhadap perilaku konsumtif masyarakat dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure konsep *Signifier* dan *Signified*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna kritik terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam lirik lagu “Belanja Terus Sampai Mati” karya band Efek Rumah Kaca.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan dan referensi literatur di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian semiotika, di mana lirik lagu menjadi media untuk menyampaikan kritik ataupun aspirasi terhadap fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis di bidang kajian semiotika dan pemahaman tentang pesan yang ingin disampaikan serta makna di balik sebuah lirik lagu.

B. Bagi Universitas Fajar

Meningkatkan kualitas pendidikan dan literatur di Universitas Fajar, termasuk tenaga pendidiknya, khususnya di bidang program studi Ilmu Komunikasi dan konsentrasi jurnalistik. Selain itu, untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai kajian semiotika lirik lagu dalam memaknai isi pesan yang ingin disampaikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian dan Sejarah Musik

Manusia sudah ada di bumi sejak lama, dan sejauh ini belum pernah ditemukan suatu masyarakat atau budaya yang tidak menggunakan musik. Salah satu fungsi musik yang digunakan selama ribuan tahun hingga saat ini adalah sebagai bentuk komunikasi. Di dunia saat ini, musik sudah sewajarnya masih digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, meskipun pesan tersebut sedikit berbeda dari komunikasi sederhana yang digunakan pada masa lalu. Contoh pesan yang mudah dikenali ketika disampaikan oleh sebagian besar musik masa kini adalah musik politik, atau kata lainnya adalah “lagu protes”. Nuansa khusus pada musik rakyat ini telah ada setidaknya sejak awal abad ke-18 untuk setiap gerakan sosial atau politik dalam sejarah barat sejak saat itu (*Communication Through Music*, 2017).

Musik tidak memiliki satu definisi khusus. Namun sederhananya, musik adalah suara yang terorganisir. Musik mengacu pada penggabungan beberapa elemen seperti ritme, melodi, nada suara, harmoni, dan tangga nada untuk menciptakan komposisi atau lagu. Musik juga dapat diartikan sebagai sebuah seni mengatur suara untuk mengekspresikan emosi (*The True Meaning of Music*, 2021). Sedangkan menurut KBBI, musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau sura dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan. Musik dapat memiliki banyak arti bagi setiap orang.

Musik dapat menyembuhkan, menghibur, mendidik, dan bahkan dapat sebagai inspirasi membangun ide.

Musik diperkirakan telah dikenal sejak awal mula kehadiran *homo sapiens*, sekitar 180.000 hingga 100.000 tahun yang lalu. Pada masa yang sama juga ditemukan penemuan arkeologi perubahan evolusi pada otak manusia di sekitar benua Afrika. Dengan kehidupan yang nomaden, terdapat beberapa kemungkinan manusia purba pada saat itu mendapatkan inspirasi dalam mengenal musik. Mereka bisa mendapat inspirasi dari tulang kaki hewan buruan yang sudah mengering lalu meniupnya dan mengeluarkan bunyi. Ada juga kemungkinan ketika sedang memperhatikan alam lalu meniup rongga kayu atau bambu yang mengeluarkan bunyi, kayu tersebut dibuatkan lubang tiup dan menjadi suling purba. Selain suling, gendang juga tercipta menggunakan kulit binatang yang digunakan sebagai pakaian dan diletakkan sebagai penutup rongga kayu yang besar.

Saat ini, musik diklasifikasikan ke dalam empat periode waktu yang berbeda: renaissans, barok, klasik, dan romantis. Era renaissans adalah masa perubahan besar dan kelahiran kembali di Eropa. Di periode ini, masyarakat Eropa pada saat itu menyaksikan kebangkitan humanisme, sebuah gerakan filosofis yang menekankan nilai individu manusia. Pada periode ini juga dikenal dengan kemajuan luar biasa dalam bidang seni, termasuk musik. Komposer di masa renaissans mulai membuat musik yang lebih ekspresif dan emosional dibandingkan dengan era sebelumnya. Periode barok dicirikan dengan gaya musik megah dan estetika yang mewah. Musik pada era ini dikenal sangat bervariasi dan rumit dengan menggunakan berbagai instrumen. Periode klasik sering dianggap sebagai masa keemasan musik Barat. Di periode klasik ini juga muncul beberapa komponis terkenal dalam sejarah, termasuk Wolfgang Amadeus Mozart dan Ludwig van Beethoven.

Musik di periode ini dicirikan dengan keanggunan dan keseimbangannya. Periode romantis ditandai dengan kembalinya ekspresi emosional dalam musik. Era romantis juga dapat dilihat sebagai bangkitnya simfoni dan perkembangan teknik komposisi baru. Komposer pada periode romantis berusaha untuk mengungkapkan perasaan dan emosi terdalam mereka ke dalam musik ciptaannya.

A. Jenis-Jenis Musik

Terdapat beberapa aliran atau *genre* dalam musik. Aliran musik didefinisikan sebagai penggolongan bagian-bagian musik agar dapat diidentifikasi. Jenis-jenis musik juga berkembang sesuai dengan perubahan zaman, mulai dari musik tradisional, musik klasik, hingga musik kontemporer seperti pop dan rock. Berikut adalah jenis-jenis musik serta definisinya:

1) Musik Tradisional

Musik tradisional adalah jenis musik yang menjadi budaya dan telah hidup di dalam masyarakat suatu daerah dengan waktu yang lama. Musik tradisional dari setiap wilayah juga memiliki bentuk, teknik memainkan, alat musik, dan bunyi yang dihasilkannya. Musik tradisional biasanya digunakan untuk keperluan ritual, keagamaan, atau hanya untuk hiburan.

2) Musik Klasik

Musik klasik lahir dari budaya kesenian Barat sekitar 1750-1825 (Muttaqin, 2008). Musik klasik seringkali dikaitkan dengan keindahan dan intelektualitas tinggi di semua zaman. Para ahli berpendapat, musik klasik dapat digunakan sebagai alat pendidikan dan alat untuk mempertajam kecerdasan manusia, sebab mempunyai unsur-unsur keseimbangan dalam melodi, ritme, dan timbre. Jenis musik ini juga kerap diidentikkan dengan gaya seni, sastra, maupun gaya arsitektur dari Eropa pada abad

ke-18. Karakteristik utama dari musik ini yaitu memberikan lebih banyak arti pada instrumentalnya. Musik klasik memiliki irama dan nada yang teratur (Arum, n.d.).

3) Musik Blues

Musik blues adalah sebuah aliran instrumental vokal yang lahir dari penduduk Afrika-Amerika pada abad ke-19. Kata blues berasal dari sebuah judul drama "Blues Devil" yang dipentaskan di Eropa pada tahun 1798. Baru pada tahun 1910 kata blues digunakan untuk nama genre musik ini. Musik blues dikenal dengan nuansa musik yang mendayu-dayu yang diiringi dengan nyanyian melankolis. Lirik lagu pada musik blues memiliki lirik sedih. Pada awal perkembangannya, musik blues digunakan untuk meluapkan dan mengekspresikan emosi budak dan petani keturunan Afrika-Amerika di Amerika Serikat.

4) Musik Jazz

Musik jazz merupakan aliran musik yang berasal dari Amerika Serikat sekitar abad ke-20. Musik jazz lebih sering menggunakan alat musik seperti trombone, piano, terompet, dan saksofon. Elemen terpenting dari musik jazz ialah blue notes, improvisasi, polyrhythms, sinkopasi, dan shuffle note.

5) Musik Rock

Genre musik rock sangat populer di masyarakat dari berbagai negara di seluruh dunia. Musik rock mulai berkembang pada pertengahan tahun 1950-an, yang berakar dari dari musik RnB (*rhythm and blues*) dan musik country pada tahun 1940-1950an. Aliran musik rock biasanya didominasi oleh suara vokal, gitar, drum, dan bass. Namun bisa juga ditambah dengan dengan instrumen seperti keyboard, piano, serta synthesizer.

Musik rock memiliki beat yang kuat dengan didominasi oleh gitar, baik itu akustik maupun elektrik.

6) Musik Populer/Pop

Musik pop sangat identik dengan lirik dan nada yang sederhana yang menjadikannya musik universal sebab mudah dicerna dan dinyanyikan. Ketika rekaman musik pertama kali dibuat berdasarkan penemuan Thomas Edison pada sekitar tahun 1920, musik pop mulai berkembang di Amerika Serikat..

7) Musik R&B

Pada tahun 1947, Jerry Wexler, seorang karyawan majalah Billboard, pertama kali menggunakan istilah "Rhythm and Blues", yang merupakan perpaduan elemen musik jazz dan blues.

8) Musik Reggae

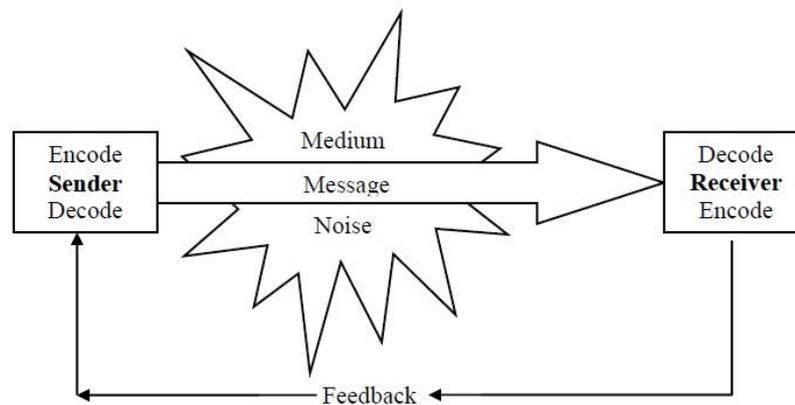
Musik reggae berasal dari Jamaika yang mempunyai ciri khas ritme backbeat dan progresif kord sederhana dengan memuat unsur utama dari musik ska dan rocksteady. Lirik dalam musik reggae identik dengan pesan perdamaian hingga keseimbangan alam.

Musik (lagu) dengan berbagai aliran atau *genre* memiliki daya tarik dan pesan moral masing-masing yang dalam liriknya merupakan bentuk ekspresi sang pencipta lagu berdasarkan pengalamannya (Hidayat, 2014). Pencipta lagu melakukan permainan kata-kata dan bahasa dalam mengekspresikan pengalamannya untuk menciptakan daya tarik dan kekhasan pada lirik ciptaannya. Permainan kata-kata dan bahasa tersebut dapat berupa permainan vokal, gaya bahasa, maupun penyimpangan makna yang diperkuat dengan penggunaan melodi dan notasi musik yang disesuaikan dengan lirik lagu.

Salah satu jenis komunikasi massa adalah bagaimana elemen musik berhubungan dengan elemen dalam lirik yang membentuk sebuah lagu. Dalam situasi ini, lagu dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada penyanyi dan khalayak dalam jumlah besar melalui media massa. Lirik lagu dapat digunakan untuk menciptakan imajinasi atau gambaran kepada pendengarnya, sehingga dapat menciptakan makna-makna yang beragam.

2.1.2 Pengertian Komunikasi

Bagaimana musik melalui lirik lagu dapat mempengaruhi suatu masyarakat dapat ditinjau dari berbagai disiplin ilmu, salah satunya ilmu komunikasi. Secara sederhana, komunikasi merupakan proses pengiriman informasi dan pemahaman umum dari satu orang ke orang lain (Lunenburg, 2010). Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti umum atau sama. Dua elemen mutlak dalam setiap pertukaran komunikasi adalah adanya pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Pengirim lah yang memulai terciptanya sebuah komunikasi. Pengirim adalah orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk menyampaikan suatu pesan (*message*), baik itu berupa ide ataupun sebuah konsep kepada orang lain. Sementara penerima adalah kepada siapa pesan itu dikirim.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Pengirim mengkodekan (*encode*) ide dengan menggunakan kata-kata, simbol, atau gerakan tubuh yang digunakan untuk menulis pesan. Hasil dari pengkodean atau penyandian itulah yang disebut pesan yang dapat berupa bahasa verbal, nonverbal, atau tertulis. Pesan tersebut dikirim melalui saluran atau media (*medium*) yang menjadi pembawa komunikasi. Media ini dapat berupa percakapan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penerima menerjemahkan (*decode*) pesan yang diterima menjadi informasi yang bermakna. Hambatan atau kebisingan (*noise*) merupakan segala sesuatu yang bisa mendistorsi pesan. Hambatan dapat berupa persepsi pesan yang berbeda, bahasa, interupsi, emosi, dan sikap. Akhirnya, umpan balik (*feedback*) terjadi ketika penerima menanggapi pesan dan mengembalikan pesan ke pengirim. Umpan balik memungkinkan pengirim untuk menentukan apakah pesan telah diterima atau dipahami. Unsur-unsur dalam proses komunikasi ini juga menentukan kualitas sebuah komunikasi, karena masalah dalam proses komunikasi tersebut dapat mengurangi efektivitas komunikasi (Keyton, 2011).

Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan dapat berbentuk sebuah gagasan, ide atau lambang, praktik, tindakan, sikap, atau perasaan. Kata-kata, baik itu verbal maupun nonverbal, gambar, angka, benda, gerak-gerik, atau tingkah laku dan berbagai macam bentuk tanda lainnya. Komunikasi dilakukan dengan tujuan tertentu dan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelakunya.

Bagaimana seseorang memahami pesan atau informasi bergantung pada konteksnya dan pendapat mereka sendiri. Subjektif karena masing-masing pihak memiliki kemampuan untuk memaknai pesan yang diterima berdasarkan perasaan, keyakinan, dan tingkat pengetahuan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Kontekstual karena,

pemaknaan pesan terkait dengan waktu dan lokasi informasi, serta di mana masing-masing pihak berada.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap proses komunikasi, masing-masing pihak akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan ini berlangsung secara berurutan. Membentuk pesan yang artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Kemudian pesan yang terbentuk disampaikan ke orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika diterima, pesan itu kemudian akan diolah dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut akan menimbulkan reaksi atau tanggapan dari orang yang menerima pesan. Membentuk dan menyampaikan pesan baru dilakukan oleh orang yang telah memberikan reaksi terhadap pesan sebelumnya. Proses ini terjadi terus menerus.

Effendy mengutip Hovland mengemukakan bahwa ilmu komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas pentransmisian informasi serta bentukan opini dan sikap (Effendy, 1993). Hovland secara tidak langsung menunjukkan bahwa subjek studi ilmu komunikasi bukan hanya bagaimana pesan dikirim tetapi juga pembentukan pendapat dan sikap umum.. Sejalan dengan itu, Miller dalam Mulyana mengatakan situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007). Miller berpendapat bahwa dalam komunikasi penyampaian pesan dapat mempengaruhi penerima pesan. Sehingga, dalam suatu proses komunikasi, si pengirim pesan dapat mempengaruhi sikap si penerima pesan.

A. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Beberapa bentuk komunikasi mencakup komunikasi personal dan kelompok. Komunikasi juga dapat terjadi secara langsung atau melalui media. Jenis komunikasi ini disebut komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Jenis komunikasi aktif terjadi ketika komunikator dan komunikan melakukan sesuatu, sehingga terjadi timbal balik. Sedangkan komunikasi pasif merupakan penyampaian informasi atau ide oleh komunikator terhadap komunikan atau khalayak sebagai penerima informasi. Namun, pihak yang menerima informasi tersebut tidak memiliki kemampuan untuk merespons atau memberikan tanggapan atas proses komunikasi tersebut. Dengan demikian, komunikasi terbagi menjadi beberapa bagian, di antaranya:

1) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang lain atau dengan diri mereka sendiri. Komunikasi intrapersonal terjadi ketika seseorang memberi arti terhadap objek yang ia amati melalui panca inderanya atau terbetik dalam pikirannya (Rahmiana, 2019). Dalam hal tersebut, objek bisa dalam bentuk benda, peristiwa, kejadian alam, pengalaman, dan lain sebagainya. Contohnya, ketika seseorang dihadapkan proses pengambilan keputusan dan hanya tersedia pilihan Ya atau Tidak. Situasi seperti ini membawa seseorang untuk berkomunikasi pada diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung rugi dari pilihan yang akan diambil.

2) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi antara dua orang atau lebih, di mana komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung dan komunikan menanggapi pesan secara langsung pula (Cangara, 2016). Masing-masing orang yang terlibat dalam proses komunikasi ini saling mempengaruhi persepsi satu sama lain. Mulyana

(2005:73) mengatakan “komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.” (Mulyana, 2005).

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok terjadi ketika tiga atau lebih orang berinteraksi untuk tujuan yang sudah diketahui, seperti berbagi informasi, gosip, atau memecahkan masalah. Dalam komunikasi kelompok, setiap orang yang terlibat telah mengetahui sifat pribadi masing-masing.

4) Komunikasi Organisasi

Dengan simpelnya, komunikasi organisasi dapat dijelaskan sebagai komunikasi yang terjalin di antara individu-individu dalam kerangka organisasi. Komunikasi di dalam organisasi terjadi dalam dua mode, yaitu formal dan non-formal, di dalam kerangka yang disebut sebagai organisasi..

5) Komunikasi Massa

Singkatnya, komunikasi massa merupakan proses di mana pesan dari media di cari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audiens. Jadi, Media massa berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan pesan, yang merupakan ciri khas komunikasi massa.

2.1.3 Musik Sebagai Media Komunikasi Massa

Dalam esensinya, komunikasi massa adalah proses komunikasi yang melibatkan penggunaan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang yang bersifat anonim dan heterogen. Karena sifat komunikasi massa adalah unidireksional, penerima pesan tidak memiliki sarana untuk merespons atau

memberikan feedback kepada pengirim pesan. Menurut Josep A. Devito, ada dua cara untuk memahami komunikasi massa. Pertama, komunikasi massa merupakan sebuah jenis komunikasi yang targetnya adalah audiens yang besar dan luas. Kedua, komunikasi massa melibatkan penggunaan media pemancar seperti audio dan visual untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. (Nurudin, 2006).

Sebagai ilustrasi yang mudah dipahami tentang komunikasi massa, kita dapat melihat seorang penyanyi atau band yang tampil di depan khalayak dan menyanyikan lagu-lagu mereka. Dalam situasi ini, mereka bertindak sebagai komunikator dan menyampaikan pesan ke audiens, yang menerima pesan melalui lirik lagu yang dinyanyikan. Menurut filsuf Aristoteles, musik adalah sebuah sarana budaya yang hadir di tengah masyarakat sebagai konstruksi dari kenyataan yang terjadi di masyarakat dengan menuangkannya dalam lirik lagu.

Hal yang sama dilakukan oleh grup band Efek Rumah Kaca. Mereka berekspresi dengan melihat fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat dan menuangkan opini mereka melalui lirik-lirik lagu. Setelah menciptakan sebuah lagu, mereka menyebarkannya lewat media elektronik sehingga khalayak luas dapat mendengar dan menginterpretasikan karya mereka. Musik sebagai media massa memengaruhi kehidupan manusia dengan menggunakan lirik lagu untuk menyampaikan pemikiran manusia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lirik-lirik lagu ciptaan band Efek Rumah Kaca digunakan sebagai bagian dari proses komunikasi massa.

Musik sebagai media komunikasi massa dapat merekam realitas yang terjadi di sekitar melalui lirik lagu sebagai pesannya. Media ini dapat berperan sebagai alat untuk memengaruhi pandangan masyarakat tentang realitas yang terjadi pada saat itu. Ini disebabkan oleh kemampuan lirik lagu

dalam musik untuk menggambarkan pengalaman sejarah dengan cara yang mendalam dan emosional, yang dapat membuat pendengarnya merasa terhubung secara pribadi dengan pesan yang disampaikan. (*Ketika Musik Berbicara Kritik Sosial*, 2014). Lirik lagu dapat bersifat konotasi dengan interpretasi makna yang mendalam untuk mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh penciptanya. Lirik lagu disampaikan dengan kata-kata yang bermakna secara eksplisit maupun implisit. Lirik lagu yang secara implisit sering disampaikan dengan kata-kata majas atau perumpaan. Namun, lirik lagu juga seringkali berisikan pesan dengan menggunakan bahasa yang indah, mudah dimengerti, dan mudah diingat oleh pendengarnya, semua hal tersebut tergantung pada karakteristik para penciptanya.

2.1.4 Lirik Lagu Sebagai Pesan Dalam Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa mencakup gabungan unsur seni, pengetahuan, dan keterampilan (Effendy, 1993). Ini dapat diamati dalam cara pesan-pesan disusun. Dalam proses penyusunan pesan, diperlukan keterampilan khusus untuk membuat pesan tersebut menarik perhatian. Jenis komunikasi ini membutuhkan kemampuan untuk memasukkan elemen seni ke dalam pesan.

Lirik lagu adalah bentuk pesan yang ditujukan ke audiens dan disampaikan melalui seni, yaitu lagu dan musik, yang menjadi fokus penelitian ini. Lirik lagu mengandung pesan verbal yang menggunakan bahasa lisan yang umum, tetapi disajikan dengan cara yang berbeda dengan menggabungkan elemen-elemen seni seperti irama, musik, dan nada untuk menarik perhatian audiens. Keberadaan dimensi seni dalam penyampaian pesan ini sangat penting karena dapat memikat perhatian dan memengaruhi

audiens, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku mereka.

Perkembangan musik di Indonesia meningkat dengan sangat cepat. Menurut Sawong Jabo, hal ini disebabkan oleh sifat terbuka dari budaya masyarakat Indonesia yang fleksibel terhadap sumber-sumber dari luar budayanya. Mengumpulkan hal-hal baru dan menciptakannya kembali adalah kebiasaan masyarakat Indonesia. Sebagai contoh, komposer Indonesia sering mengubah lirik lagu pop Amerika tentang cinta (Sobur, 2010). Pesan lirik lagu memiliki dua komponen utama, yaitu isi atau isi pesan dan lambang.

Isi pesan dalam lirik lagu adalah maksud atau pesan yang ingin disampaikan oleh pencipta lagu kepada audiensnya. Sementara, aspek lambang adalah kata-kata yang disampaikan dalam bentuk bahasa lisan dan dinyanyikan dengan mematuhi irama dan nada tertentu sehubungan dengan musik (Effendy, 1993). Lirik lagu menerjemahkan pesan menjadi tanda-tanda dan kata-kata dalam bentuk bahasa. Lirik "Belanja Terus Sampai Mati" berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan pesan.

2.1.5 Semiotika Komunikasi

Bagi semiotika, komunikasi adalah titik sentral untuk memahami budaya. Sedangkan di dalam studi ilmu komunikasi, semiotika adalah ilmu yang sangat penting, karena tanda merupakan dasar utama dari semua hal mengenai komunikasi. Terdapat dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi memusatkan perhatian pada teori produksi tanda, dan salah satu aspeknya mengasumsikan bahwa dalam berkomunikasi terdapat berbagai faktor, seperti pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, referensi terhadap topik pembicaraan, serta penekanan pada teori tanda dan

pemahaman tanda dalam konteks tertentu. Di sisi lain, semiotika signifikansi tidak mengulas tujuan komunikasi, melainkan lebih berfokus pada pemahaman tentang suatu tanda, sehingga proses kognitif penerima tanda menjadi perhatian utama daripada proses komunikasi itu sendiri.

Semiotika, pada dasarnya berakar dari studi klasik dan skolastik retorika, logika, dan poetika. Pada masa itu, tanda, hanya bermakna pada suatu hal yang merujuk pada adanya hal lain. Misalnya, asap bertanda adanya api (Sobur, 2006). Manusia sebagai makhluk sosial melakukan komunikasi sehari-hari secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal terjadi ketika orang berbicara atau menulis sesuatu. Komunikasi nonverbal mempunyai beragam bentuk untuk dikomunikasikan seperti warna, simbol, gambar, gestur tubuh, dan ekspresi. Beragam simbol, tanda, atau lambang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, contohnya emoji yang kita pakai dalam berkirim pesan di aplikasi WhatsApp, rambu-rambu lalu lintas, beragam logo, dan lain-lain. Semua hal tersebut yang menjadi bahan kajian dalam ilmu semiotika (Darma et al., 2022a)

Charles Sanders Peirce menyebut tanda (*sign*) tidak terbatas hanya pada komunikasi nonverbal, tapi juga termasuk komunikasi verbal yang menggunakan kata-kata dalam bahasa, sebab bahasa (verbal) adalah sistem tanda yang fundamental bagi manusia. Sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gestur tubuh, bentuk pakaian, serta beragam praktik sosial yang berdasarkan kesepakatan umum dianggap sebagai bahasa yang terdiri dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan hubungan. Fungsi-fungsi komunikasi tidak dapat lepas dari sistem semiotika. Tanda berfungsi dalam menyampaikan pesan ke penerima tanda dengan berdasarkan kode-kode tertentu (Darma et al., 2022b).

Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996). Seperti yang peneliti jelaskan di atas, saat ini kajian semiotika telah membedakan dua jenis semiotika, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (Eco, 1979). Semiotika komunikasi lebih menekankan teori tentang produksi tanda, sementara semiotika signifikasi berfokus pada teori tanda dan cara memahaminya dalam situasi tertentu. Tidak ada masalah dengan tujuan berkomunikasi dalam semiotika signifikasi; yang lebih penting adalah cara kita menafsirkan tanda tersebut, sehingga penekanannya lebih pada kondisi tanda pada penerima dibandingkan dengan proses komunikasinya (Sobur, 2006). Sedangkan semiotika komunikasi sangat bertumpu pada pekerja tanda, yang memilih tanda dari bahan baku tanda-tanda yang ada, dan mengkombinasikannya dalam rangka memproduksi sebuah ekspresi bermakna (Eco, 1979). Sebuah teks, baik itu berupa surat, iklan, puisi, cerpen, pidato pejabat, desain visual, kartun, dan semua hal yang bisa jadi “tanda” bisa dilihat dalam aktivitas penanda, yaitu suatu proses signifikasi yang menggunakan tanda dengan menghubungkan objek dan interpretasi. Pembahasan mengenai komunikasi dan signifikasi dengan sedemikian rupa membuat batas antara keduanya tidak selalu jelas. Eco berpandangan bahwa teori komunikasi dan signifikasi mempunyai perbedaan dalam tujuan dan metodenya. Komunikasi terjadi dengan perantaraan tanda-tanda. Tetapi, terdapat juga tanda-tanda yang berfungsi di luar situasi komunikasi. Teori komunikasi menaruh fokus pada kondisi penyampaian signifikasi, yaitu pada saluran komunikasi. Berkat saluran komunikasi inilah pesan dapat disampaikan.

Menurut Roland Barthes, semiotika pada dasarnya adalah studi tentang bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai dalam konteks ini berarti tidak dapat dikaitkan dengan

mengkomunikasikan. Namun, dalam konteks ini, objek "memaknai" bahwa mereka tidak hanya membawa informasi, tetapi juga membuat sistem tanda yang terstruktur (Barthes, 1988). Dalam studi semiotika terdapat semiosis, yakni sebuah tindakan atau proses yang melibatkan pembentukan hubungan antara tanda dengan objek dan maknanya. Dalam pembentukan hubungan ini, prosesnya terbagi menjadi lima istilah:

S (s, i, e, r, c)

S adalah untuk *semiotic relation* atau hubungan semiotik; **s** untuk *sign* atau tanda; **i** untuk *interpreter* atau penafsir; **e** untuk *effect* atau pengaruh; **r** adalah *reference* atau rujukan; dan **c** adalah *context* atau konteks.

2.1.6 Teori Semiotika Ferdinand de Saussure

Bagaimana sebuah tanda dapat bekerja dapat dikaji dalam dua pendekatan yang sering dipakai para ahli, yaitu teori semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure atau teori semiotika milik Charles Sanders Peirce. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan pertama yakni teori semiotika Ferdinand de Saussure. Sebenarnya Saussure tidak pernah menerbitkan karyanya dalam bentuk buku. Catatan-catatannya dikumpulkan oleh muridnya menjadi ringkasan. Ketika Saussure memberikan kuliah tentang Linguistik Umum di Universitas Jenewa dari tahun 1907 hingga 1911, semua materi perkuliahan direkam secara tertulis. Kemudian, materi-materi ini dikompilasi dan diterbitkan menjadi buku yang berjudul "Course in General Linguistics" (Lechte, 2001). Kemudian, karya tersebut menjadi asal teori linguistik yang memiliki dampak paling signifikan, dan sering dikenal sebagai "strukturalisme" (Grenz, 2001).

Ferdinand de Saussure mengemukakan, semiotika digunakan untuk mendefinisikan kategori tanda yang hanya bisa merepresentasikan sesuatu jika pembaca tanda memiliki pengalaman atas representasinya. Saussure menyatakan bahwa sebuah tanda bisa dianggap sebagai tanda jika terdapat penanda dan petanda. Model semiotika Saussure menekankan pada konsep tanda yang melibatkan hubungan antara penanda dan petanda sebagai elemen penting dalam interpretasi tanda.

Saussure membagi empat konsep teoretis semiotika yaitu signifier dan signified, langue dan parole, sinkronik dan dikronik, serta sintagmatik dan paradigmatic. Konsep teoretis tersebut membantu memahami bagaimana tanda-tanda atau simbol dalam suatu bahasa memiliki makna. Signifier adalah bagian visual atau auditif dari suatu tanda yang menunjukkan sesuatu, seperti suara atau gambar. Signified adalah makna dari suatu tanda yang dimiliki oleh individu. Langue adalah sistem bahasa yang membentuk konsep dasar dari bahasa itu sendiri. Parole adalah bagian praktis dari bahasa, seperti penggunaan bahasa dalam situasi sehari-hari. Sinkronik dan diakronik membantu memahami bagaimana bahasa berkembang dan berubah sepanjang waktu. Sintagmatik dan paradigmatic membantu memahami bagaimana simbol memiliki relasi satu sama lain dalam membentuk makna (Mudjiyanto & Nur, 2013).

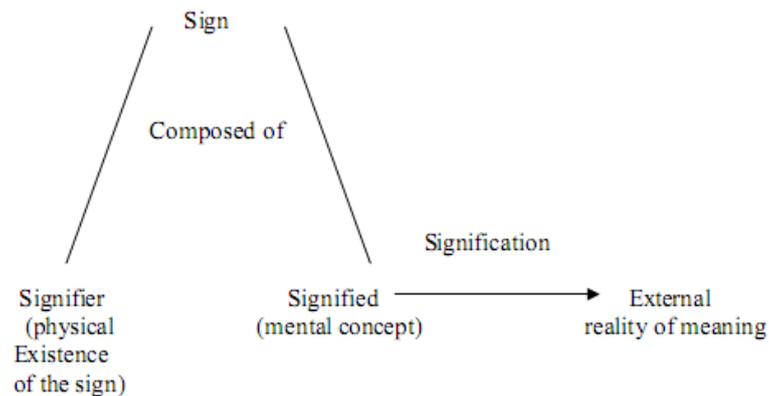
Pada penggunaannya dalam analisis semiotika, konsep signifier dan signified menjelaskan hubungan antara unsur material dan mental dalam pemberian makna. Saussure memanfaatkan konsep sinkronis dan diakronis untuk menyelidiki bahasa selama periode waktu tertentu dan selama bahasa tersebut masih digunakan. Sintagmatik menggambarkan koneksi antara elemen-elemen dalam bahasa yang memiliki struktur teratur, sementara paradigmatic menguraikan hubungan antara elemen-elemen yang tidak

memiliki susunan teratur. Model analisis semiotika Ferdinand de Saussure memfokuskan pada pemberian makna melalui interpretasi peneliti terhadap objek penelitian yang dianalisis (Amalia et al., 2019).

Lebih lanjut, terdapat lima pandangan Saussure yang menjadi katalisator perspektif epistemologis strukturalisme Levi-Strauss yaitu pandangan tentang; *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda); *form* (bentuk) dan *content* (isi); *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan, ujaran); *synchronic* (sinkronis) dan *diachronic* (diakronik), serta *sintagmatic* (sintagmatis) dan *associative* (paradigmatik).

A. Signifier dan Signified

Hal pokok pada pemikiran Ferdinand de Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda, dan setiap sistem tanda terdiri dari dua bagian yakni signifier dan signified. Suara-suara dan bunyi-bunyian baik itu yang dihasilkan oleh manusia serta binatang hanya bisa berfungsi dan dikatakan sebagai bahasa jika bunyi atau suara tersebut mengkomunikasikan, menyampaikan konsep dan pemahaman tertentu. Oleh karena itu, suara-suara tersebut harus termasuk dalam sistem konvensi, kesepakatan, dan tanda. Penanda atau petanda adalah dua komponen utama setiap tanda bahasa. Penanda adalah simbol atau bentuk fisik dari suatu tanda, seperti suara, huruf, atau ikon visual. Petanda adalah makna atau informasi yang diterjemahkan oleh penanda. Kedua aspek ini saling terkait dan membentuk suatu tanda bahasa yang efektif. Tanpa penanda, petanda tidak akan bermakna, dan tanpa petanda, penanda tidak memiliki nilai simbolik. Oleh karena itu, kedua aspek ini harus ada dan bekerja sama untuk membentuk tanda bahasa yang efektif.



Gambar 2.2 Diagram Semiotik Saussure

Penanda dan petanda adalah dua bagian integral dari suatu tanda bahasa. Keduanya harus ada dan berfungsi bersama untuk membentuk tanda yang efektif. Meskipun dapat dilihat sebagai entitas terpisah, penanda dan petanda hanya ada sebagai komponen dari suatu tanda yang utuh dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Menurut teori Ferdinand de Saussure, setiap tanda bahasa pada dasarnya menyatukan konsep dan citra suara, bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Saussure menyatakan bahwa tanda bahasa adalah suatu sistem simbolik yang terdiri dari penanda dan petanda, dimana penanda adalah citra suara dan petanda adalah konsep. Tanda bahasa tidak berfungsi sebagai nama untuk menyatakan sesuatu, tetapi sebagai suatu sistem simbolik yang menyatukan citra suara dan konsep. Oleh karena itu, tanda bahasa tidak dapat dipahami sebagai suatu entitas statis, tetapi sebagai suatu sistem yang terus berkembang dan berubah bersama dengan perubahan dalam masyarakat dan budaya. Olehnya itu, dua unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali. Pemisahan signifier dan signified hanya akan menghancurkan kata tersebut.

Menurut teori tanda Saussure, bahasa relatif independen dari realitas. Meskipun demikian, Saussure menunjukkan prinsip yang sangat penting dalam teori linguistik, yaitu relasi penanda dan petanda bersifat dinamis dan selalu berubah. Prinsip ini menyatakan bahwa perubahan dalam cara bahasa menyampaikan maknanya lebih penting daripada etimologi dan filologi untuk memahami struktur bahasa. Oleh karena itu, pandangan nomenklaturis (yaitu pandangan bahwa bahasa adalah suatu sistem nama) tidak lagi memadai untuk memahami linguistik (Lechte, 2001). Saussure memperkenalkan pendekatan sistematis yang menekankan pada hubungan antar tanda dalam suatu sistem bahasa dan memperlihatkan bahwa bahasa adalah suatu sistem simbolik yang kompleks dan berubah-ubah.

Menurut teori semiotika, huruf, kata, dan kalimat tidak memiliki makna yang inheren, tetapi memperoleh makna dalam hubungannya dengan pembaca. Sesuai dengan konvensi bahasa yang digunakan, pembaca membentuk hubungan antara tanda dan makna yang ditandakan. Sebagai contoh, berbagai jenis teks seperti komik, pidato, iklan, makalah, cerpen, puisi, dan surat dapat dipandang sebagai tanda dalam proses penandaan. (Littlejohn, 1996). Dalam hal ini, semiotika menekankan pada proses pembentukan makna melalui tanda-tanda dan hubungan antara tanda dan interpretasi yang dibuat oleh pembaca.

Efek Rumah Kaca berkomunikasi melalui teks dalam bentuk lirik lagu yang mereka ciptakan. Dunia di mana mereka hidup dan pengalaman mereka memengaruhi lirik-lirik tersebut. Efek Rumah Kaca menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan populer bagi masyarakat. Namun, mereka juga menggunakan perumpamaan untuk

memperhalus makna dalam beberapa bagian. Berikut adalah lirik Belanja Terus Sampai Mati yang akan diteliti:

[Verse 1]

Akhir dari sebuah perjalanan
Mendarat di sudut pertokoan

[Pre-Chorus]

Buang
Kepenatan

[Chorus]

Tapi tapi itu hanya kiasan (Belanja terus sampai mati)
Juga juga suatu pembenaran (Belanja terus sampai mati)
Atas bujukan setan, hasrat yang dijebak zaman (Belanja terus sampai mati)
Kita belanja terus sampai mati

[Verse 2]

Awal dari sebuah kepuasan
Kadang menghadirkan kebanggaan

[Pre-Chorus]

Raih
Keangkuhan

[Chorus]

Tapi tapi itu hanya kiasan (Belanja terus sampai mati)
Juga juga suatu pembenaran (Belanja terus sampai mati)
Atas bujukan setan, hasrat yang dijebak zaman (Belanja terus sampai mati)
Kita belanja terus sampai mati

[Bridge]
 Duhai korban keganasan
 Peliknya kehidupan urban
 Duhai korban keganasan
 Peliknya kehidupan urban
 Peliknya kehidupan urban
 Peliknya kehidupan urban

[Instrumental]
 Sign Up to Start Annotating

[Chorus]
 Atas bujukan setan, hasrat yang dijebak zaman
 Kita belanja terus sampai mati

[Outro]
 Tapi tapi itu hanya kiasan (Belanja terus sampai mati)
 Juga juga suatu pembenaran (Belanja terus sampai mati)
 Atas bujukan setan, hasrat yang dijebak zaman (Belanja terus sampai mati)
 Kita belanja terus sampai mati

Gambar 2.3 Lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati (Sumber: genius.com)

Lagu ini sebenarnya menggambarkan bagaimana perilaku konsumtif di masyarakat yang terus berbelanja tanpa memikirkan apakah barang yang dikonsumsi mereka butuhkan atau tidak dan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang. Masyarakat konsumen ini salah satu citinya yaitu hanya memikirkan bagaimana barang yang dikonsumsi dapat meningkatkan status sosial mereka di tengah masyarakat, di mana hal tersebut menghadirkan suatu kebanggaan yang bersifat hedonistik. Namun, alih-alih menggunakan bahasa yang lugas dan langsung mengungkapkan maksudnya, Efek Rumah Kaca lebih memilih menggunakan bahasa yang lebih halus dan memiliki makna yang berbeda.

Dalam kajian ilmu semiotika, arti sebuah tanda atau simbol dipandang sebagai hasil dari tawar-menawar konvensional yang tidak berhenti. Dalam hal ini, bahasa adalah salah satu sistem tanda yang

memiliki aturan dan konvensi yang memungkinkan penyampaian makna. Arti sebuah kata atau tanda dipahami oleh pembaca atau pendengar melalui proses signifikasi, yaitu proses penghubungan antara tanda dan apa yang ditandakan. Konteks hidup dan sejarah pembicara memegang peran penting dalam proses ini, karena mereka mempengaruhi bagaimana seseorang memahami dan memaknai makna yang terkandung dalam sebuah tanda. Dengan demikian, pemahaman arti sebuah tanda tidaklah statis atau tetap, melainkan dapat berubah-ubah bergantung pada konteks dan situasi. Oleh karena itu, kajian semiotika sangat penting untuk memahami bagaimana makna dalam teks diinterpretasikan dan bagaimana makna tersebut dipengaruhi oleh lingkungan dan sejarah pembicara.

B. Form dan Content

Ide ini berasal dari konsep Saussure tentang *lingua* dan *speech*. Menurut Saussure, bahasa adalah sistem tanda yang tidak terpisahkan dari masyarakat dan budaya yang menggunakannya. Dalam hal ini, form dan content merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan saling melengkapi. Konsep Saussure tentang *lingua* dan *speech* menekankan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mengandung perbedaan dan bukan sekumpulan unsur yang terpisah. Dalam permainan catur, papan dan biji catur memiliki fungsi yang dibatasi dan ditentukan oleh aturan-aturan permainan, demikian pula dengan bahasa. Kata-kata dan suara memiliki makna karena mereka berada dalam sistem tanda bahasa yang membatasi fungsinya.

Menurut teori Saussure, kata memperoleh makna melalui proses diferensiasi sistematis yang terjadi antara kata-kata. Diferensiasi ini terjadi pada dua tingkatan, yaitu tingkatan suara (*form*) dan tingkatan konsep

(content). Pada tingkatan suara, kata-kata dibedakan menurut suaranya, sedangkan pada tingkatan konsep, kata-kata dibedakan menurut konsep yang diterimanya. Perbedaan-perbedaan antara kata-kata inilah yang memisahkan kata-kata satu dari yang lain, dan memungkinkan kata memperoleh makna. Konsep dan suara kata saling berhubungan, karena makna dari sebuah kata ditentukan oleh tempatnya dalam kerangka perbedaan dengan kata-kata lainnya. Ini berarti bahwa makna sebuah kata diperoleh melalui perbedaannya dengan kata-kata lainnya, bukan melalui hubungannya dengan objek atau fenomena yang merujuk padanya. Kata "kalam," sebagai contoh, memiliki perbedaan suara dengan kata-kata seperti "salam" dan "malam," tetapi dari sudut pandang konseptual, kata ini memiliki perbedaan dengan kata-kata seperti "buku," "pena," "kertas," "tinta," dan sejenisnya.

C. Langue dan Parole

Secara umum langue didefinisikan sebagai abstraksi dan pengaturan bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan parole adalah bagaimana individu mengekspresikan bahasa secara personal. Dalam konsep Saussure, langue adalah representasi bersama dari bahasa sebagai suatu golongan yang memiliki aturan dan norma bersama. Oleh karena itu, langue melampaui individu-individu yang berbicara dalam bahasa tersebut, seperti halnya sebuah simfoni merupakan bagian dari musik yang lebih besar dan tidak terbatas pada cara interpretasi dari sebuah band tertentu.

Langue adalah konsep yang mengkombinasikan aspek individual dan universal dalam bahasa. istilah "langue" mengacu pada sistem bahasa atau kode-kode bahasa yang digunakan dalam suatu komunitas berbicara. Tanda-tanda atau kode bahasa meliputi fonem, yaitu suara

terkecil yang memiliki perbedaan makna. Menurut para ahli, fonem memegang peran penting dalam membedakan makna kata-kata dan membentuk kalimat yang berarti (Kridalaksana, 2009). Sebagai ilustrasi, fonem /h/ terdapat dalam bahasa Indonesia karena memengaruhi makna kata seperti "harus" dan "arus," sementara fonem /b/ dan /p/ adalah dua fonem yang berbeda dan memengaruhi makna kata seperti "bapa" dan "papa."

Langue harus dilihat sebagai sistem menurut Saussure. Saussure membandingkan bahasa sebagai langue dengan permainan catur. Untuk mengerti catur, kita tidak perlu tahu sejarahnya, terbuat dari apa buah-buah catur, sebab hal tersebut tidak relevan untuk dapat memahami cara main catur itu sendiri. Permainan catur adalah suatu sistem relasi-relasi yang di mana setiap bidak catur mempunyai fungsi masing-masing. Menambah atau mengurangi jumlah bidak catur dapat mengubah sistem permainan secara esensial. Sama halnya dengan bahasa. Bahasa bukanlah substansi, melainkan sebuah bentuk saja. Maksudnya, bahan dari mana bahasa itu berasal tidak mempunyai peranan. Yang terpenting adalah relasi-relasi dan oposisi-oposisi yang membentuk sistem itu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan langue adalah merupakan institusi dan sistem. Sementara, parole adalah sebuah tindakan individual berupa seleksi dan aktualisasi. Parole terdiri dari kombinasi, di mana hasil kombinasi itu subjek (pembicara) dapat menggunakan kode bahasa tersebut untuk mengungkapkan pemikirannya (Barthes, 1996). Parole juga bisa disebut sebagai wacana. Parole kebalikan dari langue, parole adalah bagian dari bahasa yang sepenuhnya bersifat individual (Budiman, 1999). Singkatnya, Individu

dalam masyarakat yang menerapkan langue sebagai wujud ucapan bahasa ini lah yang disebut sebagai parole.

D. Synchronic dan Diachronic

Synchronic dan Diachronic adalah terminologi yang berasal dari bahasa Yunani, yakni "khronos," yang berarti waktu. Dalam konteks ini, "syn-" artinya bersama, sedangkan "dia-" artinya melalui. *Synchronic* atau sinkronis mempelajari bahasa tanpa memperhatikan historis atau urutan waktunya. Sinkronis lebih berfokus pada bahasa pada "saat itu" yang digunakan oleh masyarakat pada saat itu juga. Sedangkan *Diachronic* atau diakronis adalah studi dalam linguistik yang berfokus pada bahasa yang dideskripsikan melalui perkembangan sejarah. Dengan kata lain, diakronis menyelidiki perkembangan suatu bahasa dari masa ke masa.

E. Syntagmatic dan Associative

Sistem pembedaan di antara tanda-tanda dalam konsep dasar struktur bahasa Saussure adalah mengenai *syntagmatic* dan *associative (paradigmatic)*, atau antara sintagmatis dan paradigmatis. Hubungan antara keduanya terdapat pada kata-kata sebagai rangkaian bunyi-bunyi maupun kata-kata sebagai konsep. Dalam teorinya, Saussure membedakan antara hubungan horizontal antara tanda-tanda dalam rangkaian dan hubungan vertikal antara tanda-tanda yang dapat dipertukarkan satu sama lain.

Sintagmatik merujuk pada hubungan linear antara tanda-tanda yang membentuk urutan atau rangkaian dalam bahasa. Ini berarti bahwa tanda-tanda hanya memiliki arti ketika ditempatkan dalam konteks tertentu dan berada di samping atau mengikuti tanda lainnya. Misalnya, kata "anjing" memiliki arti yang berbeda dalam rangkaian "anjing hitam" dan "anjing gila". Paradigmatik, di sisi lain, merujuk pada hubungan

vertikal antara tanda-tanda yang berbeda dapat dipilih untuk menggantikan satu sama lain dalam posisi yang sama dalam rangkaian. Misalnya, kata “anjing” dapat digantikan oleh kata “kucing” atau “burung” dalam rangkaian yang sama, tergantung pada konteksnya.

Sintagmatik dan paradigmatisik bekerja bersama-sama untuk membentuk sistem tanda bahasa yang lengkap. Hubungan sintagmatik memberi arti pada rangkaian tanda-tanda, sementara hubungan paradigmatisik memungkinkan penggantian tanda-tanda untuk memperkaya atau memperjelas arti dari rangkaian tersebut.

2.1.7 Gambaran Umum Konsumerisme

Perilaku konsumerisme merupakan perilaku yang ditandai dengan keinginan untuk terus mengonsumsi barang dan jasa yang tidak selalu diperlukan, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang semakin kompleks. Perilaku ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dan telah mempengaruhi cara orang dalam memandang diri mereka sendiri dan orang lain.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini antara lain adalah lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan psikologi individu. Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan media, dapat mempengaruhi pandangan individu tentang kebutuhan dan keinginan mereka, dapat memicu tekanan sosial untuk membeli produk tertentu. Budaya juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumerisme, di mana masyarakat modern sering mengaitkan kesuksesan dan kebahagiaan dengan jumlah barang dan jasa yang dimiliki.

Aspek ekonomi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumerisme, di mana masyarakat seringkali merasa perlu untuk mengonsumsi barang dan jasa sebagai bagian dari kegiatan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu,

faktor psikologi, seperti motivasi, persepsi, dan emosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Konsumerisme saat ini memiliki dampak besar pada lingkungan dan keberlanjutan sumber daya alam. Konsumsi barang dan jasa yang berlebihan dapat memicu penggunaan sumber daya alam yang tidak terbatas dapat mengakibatkan perusakan alam dan lingkungan dari hasil limbah produk dan jasa yang digunakan.

Perusahaan dan industri memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif ini. Perusahaan sering menggunakan periklanan dan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka membeli produk. Selain itu, industri juga sering memproduksi sebuah produk yang dirancang untuk dijual kembali dalam jangka waktu yang relatif singkat, hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk baru. Produk baru yang mereka beli itu padahal bukanlah hal yang sesungguhnya mereka butuhkan, tetapi karena kebutuhan atau hasrat. Pada kelompok masyarakat tertentu yang mempunyai budaya konsumsi berlebihan (*conspicuous consumption*), seperti kaum selebriti, remaja menengah ke atas perkotaan, yang sudah mencapai tahap belanja gaya hidup, atau pada kelompok subkultur tertentu, apa yang dicari dalam konsumsi bukan lagi makna-makna ideologis, melainkan kegairahan dalam berkomunikasi itu sendiri, dalam bermain dengan tanda, citraan, dan medianya.

Dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif merupakan fenomena sosial yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Selain itu, perilaku konsumerisme saat ini memiliki dampak besar pada lingkungan dan keberlanjutan sumber daya alam. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran dan tindakan yang tepat dari individu dan industri untuk meminimalkan dampak negatif dari konsumerisme dan mempromosikan gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Perilaku konsumtif masyarakat pada dasarnya muncul ketika remaja dan bertahan hingga dewasa. Perilaku ini dapat dipahami sebagai upaya untuk menemukan identitas diri, karena mereka ingin diakui oleh lingkungan dan menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Kebutuhan remaja untuk diterima dan menjadi seperti teman sebayanya mengakibatkan mereka berusaha mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang populer. Remaja harus menyesuaikan diri dengan perubahan sosial dan lingkungan mereka, dan kurangnya kepercayaan diri dapat mendorong mereka untuk mencari cara dalam meningkatkan rasa percaya diri mereka. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan item tertentu yang dianggap dapat meningkatkan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri. Remaja cenderung mengikuti kelompoknya karena mereka ingin berteman dan diterima di lingkungan sebaya. Untuk menjadi bagian dari lingkaran pertemanan, mereka sering menggunakan barang-barang yang sama dengan orang dalam kelompoknya. Kebutuhan-kebutuhan ini mendorong remaja untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Remaja menjadi target pemasaran industri karena mereka luwes, unik, dan mudah dipengaruhi. Pada akhirnya, ini menyebabkan perilaku pembelian yang tidak normal. (Zebua & Nurdjayadi, 2001).

Tidak mungkin membahas topik konsumerisme tanpa memasukkan pemikiran Jean Baudrillard (1929-2007), seorang teoritis post-modern terkenal yang selama hidupnya secara intensif mempelajari logika konsumsi post-modernisme. Ia merupakan salah satu tokoh yang paling berpengaruh dalam topik konsumerisme. Salah satu karya yang sangat terkenal dari Baudrillard adalah bukunya yang berjudul *The Consumer Society: Myths and Structures*. Baudrillard memperluas gagasannya mengenai perilaku konsumtif dalam masyarakat konsumeris. Menurutnya, konsumsi telah

menjadi faktor utama dalam ekologi manusia., dan bahwa konsumsi adalah pendorong utama dalam masyarakat kontemporer (Baudrillard, 1998). Pemikiran ini sejalan dengan pandangan Weber, yang menganggap persaingan antar kelompok status berpusat pada mode konsumsi.

Menurut Baudrillard, konsumen berperan aktif dalam membangun dan mempertahankan identitas mereka dengan membeli barang. Seperti yang diyakini oleh para pemikir mazhab Frankfurt, konsumsi bukanlah hasil dari pengaruh dan kontrol industri periklanan dan kepentingan komersial yang membuat konsumen pasif. Baudrillard menganggap konsumsi sebagai proses yang melibatkan pembuatan identitas simbolik untuk individu dan kolektif.

Baudrillard menyoroti bahwa pembeli tidak menggunakan barang-barang untuk menggambarkan perasaan yang sudah ada tentang diri mereka; sebaliknya, pembeli menciptakan identitas mereka melalui barang-barang yang mereka beli. (Bocock, 1993). Baudrillard melihat konsumen sebagai orang yang mengonsumsi barang-barang yang ada di pasar, maka dari itu kekuasaan konsumen hanyalah mitos. Identitas seorang konsumen tidak terletak dalam sebuah ruang kosong dan masih terjebak dalam kerangka budaya kapitalisme. Ketika kreativitas dan inovasi manusia menghasilkan tren baru, tren tersebut kemudian diubah menjadi sebuah komoditas dan dijual kepada konsumen. Tidak sedikit konsumen hanya mengikuti tren dalam upaya mencari dan mengekspresikan jati diri.

Dalam era postmodern, Baudrillard berpandangan bahwa masyarakat konsumen semakin terjebak dalam dunia pencitraan yang melimpah. Industri berhasil memicu individu untuk selalu menginginkan sesuatu, sehingga barang-barang yang dikonsumsi masyarakat sebenarnya hanya permukaannya saja, bukan pada substansi yang sebenarnya. Konsumsi

masyarakat tidak selalu terkait dengan kebutuhan yang sebenarnya. Permainan komoditas sebagai tanda kembali menjadi sumber penindasan yang sebenarnya. Baudrillard berpendapat bahwa kondisi ini seringkali salah dipahami oleh mereka yang masih terjebak dalam pemikiran Marxian yang terfokus pada perbedaan kelas sosial.

Pada abad ke-19, Marx memperkenalkan konsep nilai-guna dan nilai-tukar sebagai dasar pemikiran ekonomi politiknya. Nilai-guna merujuk pada manfaat atau kegunaan suatu barang atau jasa yang diperoleh oleh konsumen, sedangkan nilai-tukar merujuk pada harga atau nilai yang ditetapkan oleh pasar untuk suatu barang atau jasa tersebut. Marx berpendapat bahwa nilai-tukar merupakan cerminan dari nilai-guna suatu barang atau jasa. Baudrillard kemudian memperluas gagasan Marx tentang nilai objek dengan memperkenalkan konsep nilai-tanda atau sign-value. Menurutnya, pada era postmodern, nilai-guna dan nilai-tukar telah menjadi semakin samar karena konsumen lebih banyak membeli barang untuk nilai simbolisnya daripada kegunaan fungsionalnya. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi aktivitas non-utilitarian dan nilai-nilai simbolis suatu produk dan praktik menjadi lebih penting daripada nilai-nilai fungsionalnya.

Konsumsi membuat kita merasa unik, tetapi kita tetap identik dengan orang lain dalam kelompok sosial karena kita mengonsumsi banyak hal yang sama. Akibatnya, kita tidak sebebaskan yang kita pikirkan. Baudrillard berusaha untuk merekonstruksi gagasan kebutuhan dengan mengatakan bahwa kita hanya perlu membeli apa yang disarankan kode daripada apa yang benar-benar diperlukan. Kode, serta realitas yang kita jalankan, menentukan kebutuhan kita sendiri. Sebagai contoh, ketika kita membeli burger McDonald's besar, kita tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli gambar McDonald's yang besar untuk nilai sosial kita. Barang konsumsi

menjadi komoditas dan dibeli sebagai tanda gaya, prestise, kemewahan, kekuasaan, dan atribut lainnya. Akibatnya, seolah-olah simbol konsumsi menciptakan kemakmuran.

Baudrillard menggunakan ilmu semiotika untuk menjelaskan bagaimana konsumsi memanipulasi tanda secara aktif. Baudrillard mengatakan bahwa produk-produk industri tidak hanya memiliki nilai guna atau nilai tukar, tetapi juga memiliki nilai simbolis yang kuat. Nilai simbolis ini terkait dengan gambaran atau citra yang dikaitkan dengan produk tersebut dalam masyarakat. Baudrillard juga mengkritik penggunaan tanda-tanda dalam budaya konsumsi, karena menurutnya, tanda-tanda, gambar, dan simulasi yang diproduksi secara berlebihan menyebabkan hilangnya makna yang stabil. Artinya, tanda-tanda dan gambar yang digunakan dalam konsumsi tidak lagi memiliki makna yang jelas dan stabil, karena terus berubah dan tergantung pada konteks sosial dan budaya. Melalui simulasi, kapitalisme global mengontrol budaya konsumsi ini dan membawa kita hidup dalam "dunia fantasi". Produk-produk yang dibuat oleh industri menjadi representasi dari memperoleh makna dan posisi sosial yang dianggap penting dalam masyarakat dalam dunia fantasi tersebut, dan konsumsi menjadi komponen penting dari identitas dan ekspresi diri seseorang.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian tentang analisis semiotika pada lirik lagu telah dilakukan beberapa peneliti terlebih dulu, sebagai berikut:

No.	Rujukan	
1.	Identitas Peneliti	Anti Dwi Biscayanti, UIN Sunan Ampel Surabaya, Skripsi tahun 2020

	Judul Penelitian	Analisis Semiotik Simbol <i>Self Healing</i> Pada Lirik Lagu Dalam Album Menari Dengan Bayangan – Hindia
	Tujuan Penelitian	Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, musisi Hindia menemukan dan menganalisis simbol dan makna dalam lirik lagu dari album Menari Dengan Bayangan.
	Lokasi Penelitian	Album “Menari Dengan Bayangan”
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif berdasarkan paradigma interpretatif dan menggunakan tipe penelitian analisis semiotika Roland Barthes..
	Hasil Penelitian	Pada album Menari Dengan Bayangan mengandung sejumlah lagu yang menyimbolkan proses penyembuhan diri, dengan setiap lagu mewakili kategori yang berbeda. Misalnya, lagu "Secukupnya" melambangkan perdamaian dengan masa lalu, "Evaluasi" melambangkan perdamaian dengan diri sendiri, dan "Membasuh" melambangkan memberi makna pada kehidupan.”.
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes
2.	Identitas Peneliti	Afi Chris Yulianto, UPN Veteran Surabaya, skripsi tahun 2010
	Judul Penelitian	Penggambaran Kepasrahan Dalam Lirik Lagu (Studi Semiotik Tentang Penggambaran Kepasrahan Dalam Lirik Lagu “Jangan Menyerah” Karya Grup Band D’Masiv)

	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana lirik lagu D'Masiv "Jangan Menyerah" menggambarkan kepasrahan.
	Lokasi Penelitian	Lagu "Jangan Menyerah"
	Metode Penelitian	Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif-interpretatif, menggunakan teori semiotika Roland Barthes, metode signifikasi dua tahap.
	Hasil Penelitian	Penggambaran kepasrahan yang terdapat pada lirik lagu "Janga Menyerah" bermaksud menyerahkan diri seutuhnya untuk diatur oleh Tuhan
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes
3.	Identitas Peneliti	Nur Rahmi Budiman P., Universitas Muhammadiyah Makassar, skripsi tahun 2015
	Judul Penelitian	Analisis Semiotika Lirik Lagu "Payung Teduh" Karya Mohammad Istiqamah Djamad
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi makna lirik lagu "Payung Teduh" dengan berdasarkan trikotomi semiotika Charles Sanders Peirce
	Lokasi Penelitian	Lagu "Payung Teduh"
	Metode Penelitian	Penelitian pustaka, juga sering disebut sebagai studi literatur, merupakan tipe penelitian deskriptif yang

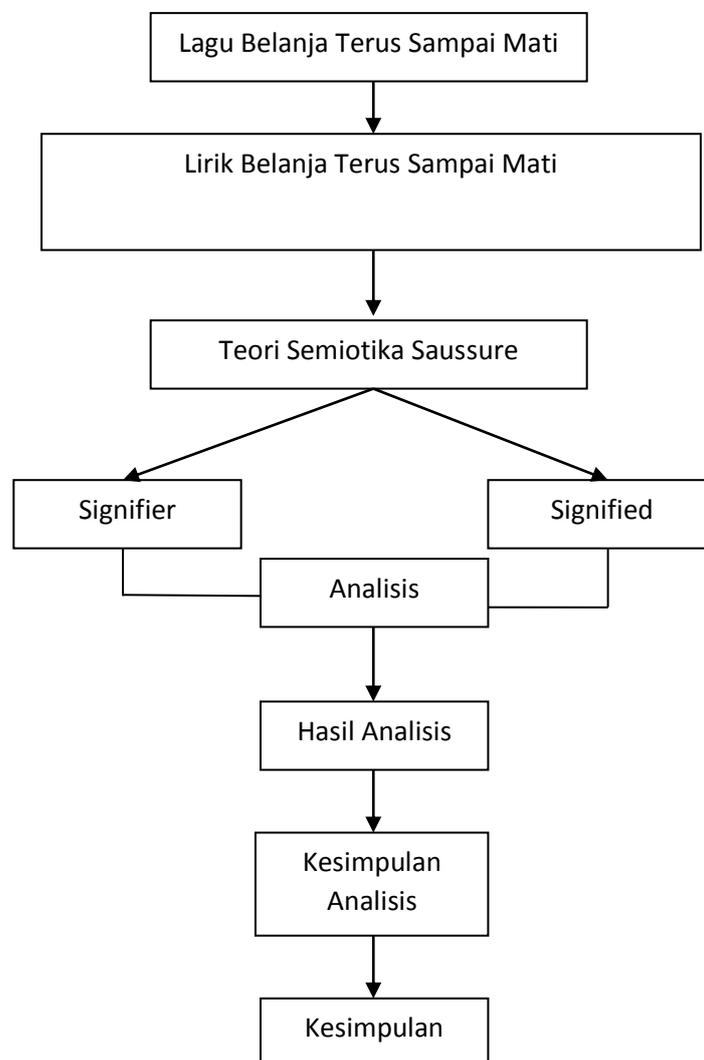
		menguraikan subjek secara komprehensif.
	Hasil Penelitian	Tiga trikotomi membentuk makna lirik lagu Mohammad Istiqamah Djamad "Payung Teduh". Trikotomi pertama melihat hubungan antara representasi dan objek, trikotomi kedua melihat hubungan antara representasi dan tanda, dan trikotomi ketiga melihat hubungan antara tanda dan berdasarkan representasi.
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce
4.	Identitas Peneliti	Larasati Nurindahsari, Universitas Semarang, skripsi tahun 2019
	Judul Penelitian	Analisis Semiotika Makna Motivasi Pada Lirik Lagu "Zona Nyaman" Karya Fourtwnty
	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna motivasi pada lirik lagu "Zona Nyaman" karya Fourtwnty
	Lokasi Penelitian	Lagu "Zona Nyaman"
	Metode Penelitian	Metode penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure yaitu penanda dan petanda
	Hasil Penelitian	<i>Penelitian ini menentukan makna motivasi dalam lagu "Zona Nyaman" dan konsep-konsep yang tertanam dalam pikiran manusia melalui bahasa.</i>

	Perbedaan	Penelitian ini mengambil judul lagu “Zona Nyaman”
5.	Identitas Peneliti	Edina Ismi Aulia, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, skripsi tahun 2022
	Judul Penelitian	Pesan Moral dalam Lirik Lagu (Analisis Semiotika Lirik Lagu RAN <i>featuring</i> Hindia dan Endah n Rhesa)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dan pesan moral yang terkandung dalam lirik lagu “Si Lemah” yang dibawakan oleh RAN <i>feat.</i> Hindia dan lirik lagu “For A Minute” karya Endah n Rhesa
	Lokasi Penelitian	Lagu “Si Lemah” dan “For A Minute”
	Metode Penelitian	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yakni konotasi dan denotasi. Lalu mendeskripsikan temuan menggunakan teori pesan moral Franz-Magnis Suseno
	Hasil Penelitian	Pada lagu “Si Lemah” yang dipopulerkan RAN <i>feat.</i> Hindia terdapat pesan moral yang berkaitan dengan sikap kejujuran dan kerendahan hati. Sedangkan pada lagu “For A Minute” oleh Endah n Rhesa terdapat pesan moral yang berkaitan dengan nilai otentik, keberanian moral, tanggung jawab dan kemandirian moral
	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes

2.3 Kerangka Pemikiran

Lirik lagu dianggap sebagai bagian dari karya sastra karena terdiri dari sekumpulan kata-kata yang mengandung makna dan tujuan tersirat. Oleh karena itu, lagu "Belanja Terus Sampai Mati" yang dibuat oleh grup musik Efek Rumah Kaca akan dianalisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure dengan mengacu pada konsep Signifier dan Signified. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran analisis semiotika dalam lirik "Belanja Terus Sampai Mati":

Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Lagu Belanja Terus Sampai Mati yang diciptakan oleh grup band asal Jakarta, Efek Rumah Kaca, akan menjadi subjek penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif. Penelitian secara kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kritik terhadap perilaku konsumtif pada lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati". Metode penelitian deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial yang ada pada lagu tersebut.

Teori Semiotika Penanda dan Petanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure akan digunakan dalam penelitian ini. Penanda adalah bagian fisik atau acuan konkret dari sebuah tanda, seperti kata tertulis atau bunyi ucapan yang digunakan oleh komunikator. Petanda adalah makna atau konsep yang terkait dengan Signifier tersebut, yaitu apa yang ingin disampaikan atau diartikan oleh sang komunikator.

3.2 Kehadiran Peneliti

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Peneliti hadir selama proses pengumpulan data, analisis, hingga penulisan penelitian. Kehadiran peneliti penting untuk memastikan bahwa temuan-temuan yang disajikan telah memenuhi kriteria kualitas penelitian yang baik, termasuk validitas data dan metode analisis yang tepat. Di tahap analisis data, peneliti hadir untuk melakukan analisis teks lirik menggunakan teori semiotika Signifier dan Signified. Dalam analisis teks lirik, peneliti membaca

lirik lagu secara teliti dan mengidentifikasi tanda atau simbol yang terkandung dalam lirik lagu tersebut. Peneliti kemudian memetakan tanda-tanda tersebut dalam bentuk Signifier dan Signified untuk memperjelas makna yang terdapat dalam lirik lagu.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian berlangsung selama tiga bulan terhitung sejak Desember 2022 hingga Februari 2023.

3.4 Sumber Data

Lirik Efek Rumah Kaca untuk lagu "Belanja Terus Sampai Mati" adalah sumber data penelitian ini. Berikut pemaparan dua kategori data yang akan diteliti:

1) Data Primer

Data primer termasuk rekaman suara dari lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" yang mengungkapkan makna yang terkait dengan perilaku konsumtif dan konsumerisme. Sumber data ini diperoleh oleh peneliti dari file lirik lagu yang diunduh dari Internet. Data ini dianggap sebagai data utama yang relevan dan penting untuk penelitian ini.

2) Data Sekunder

Informasi tambahan atau tambahan yang diperoleh dari literatur, jurnal, internet, dan sumber lain yang relevan dengan subjek penelitian disebut data sekunder. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi analisis data primer penelitian dan memperluas pemahaman subjek. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber, seperti informasi tentang lirik lagu yang akan diteliti, yang telah disiarkan di berbagai

media. Kumpulan data ini terkait dengan lirik lagu dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpul melalui teknik observasi dan dokumentasi. Observasi melibatkan melihat objek penelitian secara menyeluruh. Peneliti melakukan observasi pada lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" dalam konteks ini. Dengan menggunakan teori semiotika Saussure, peneliti menemukan objek yang dapat diteliti: makna konsumerisme dalam hubungannya dengan signified dan signifier.

Salah satu cara pengumpulan data adalah dokumentasi, yang mengumpulkan informasi dari bahan seperti tulisan, gambar, atau karya seni lainnya. Peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan mengumpulkan data yaitu lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" untuk meneliti makna yang terkandung di dalamnya terkait dengan konsumerisme. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Analisis semiotika yang digunakan adalah teori signifier dan signified Ferdinand de Saussure untuk menemukan makna konsumerisme dalam lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati. Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi makna yang terkandung dalam lagu tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan membagi lirik lagu secara keseluruhan menjadi beberapa bait. Kemudian, teori semiotika dari Saussure akan digunakan untuk menganalisis setiap bait dengan memperhatikan bagaimana tanda-tanda, dalam hal ini kata-kata, berhubungan dengan objek penelitian. Model teori Saussure lebih memfokuskan perhatian langsung pada tanda itu sendiri. Peneliti melakukan

interpretasi lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" dengan membagi lirik secara keseluruhan menjadi beberapa bait. Kemudian, teori semiotika Saussure, yang mencakup unsur seperti penanda (signifier) dan petanda (signified), akan digunakan untuk memisahkan unsur-unsur tersebut, yang membuat tugas peneliti lebih mudah untuk menginterpretasikan lirik lagu.

3.7 Pengecekan Validitas Data

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, perlu dilakukan pengujian keabsahan data. Dalam pengujian data, dapat dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi ini melibatkan penggunaan beberapa sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, dan hasil observasi, atau mewawancarai lebih dari satu subjek yang memiliki sudut pandang yang berbeda untuk mencari kebenaran informasi tertentu. Meskipun cara-cara ini akan menghasilkan data yang berbeda, namun akan memberikan wawasan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Dengan mempertimbangkan berbagai pandangan tersebut, peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas untuk mencapai temuan yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sistematis, diperlukan tahapan yang terstruktur. Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini:

1) Mencari Topik yang Menarik

Peneliti mencari informasi melalui dokumen berupa buku, media massa (seperti televisi, koran, dan majalah), dan di media online. Peneliti juga berinteraksi dengan orang-orang untuk mendapatkan berbagai pandangan dan menemukan topik penelitian yang menarik. Pada penelitian ini, topik kritik sosial dalam lagu-lagu Efek Rumah Kaca menjadi sorotan peneliti.

2) Menentukan Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memahami makna kritik yang terkandung dalam lirik lagu Efek Rumah Kaca yang menggambarkan simbol konsumerisme. Fokus penelitian ditujukan pada analisis simbol dan makna yang berkaitan dengan perilaku konsumtif yang terdapat dalam lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" karya Efek Rumah Kaca.

3) Alasan Memilih Topik

Penelitian tentang konsumerisme dalam lagu "Belanja Terus Sampai Mati" merupakan topik yang relevan dan memiliki kepentingan dan manfaat dalam konteks sosial budaya di Indonesia dan bidang studi komunikasi, khususnya dalam analisis teori semiotika. Penelitian tentang konsumerisme dalam lagu juga dapat memberikan sumbangsih bagi peningkatan kesadaran masyarakat tentang bahaya perilaku konsumtif. Dalam era globalisasi dan konsumerisme, masyarakat seringkali terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak sehat, sehingga penelitian ini dapat menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya hidup sederhana dan mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

4) Pengolahan Data

Data yang diolah dengan analisis semiotik didasarkan pada ideologi, interpretasi, sosial, dan budaya yang terkandung pada lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Lagu Belanja Terus Sampai Mati

Belanja Terus Sampai Mati merupakan salah satu lagu yang terdapat dalam album Efek Rumah Kaca yang juga berjudul “Efek Rumah Kaca” dan didistribusikan oleh Paviliun Records. Album yang berisikan 12 lagu ini direkam pada tahun 2006 dan dirilis pada 5 Desember 2007 silam. Album ini mencakup beragam tema, termasuk isu lingkungan hidup, sosial, gaya hidup, politik, cinta, homoseksualitas, gangguan psikologis, religiusitas, dan topik lainnya.

Lagu ini diciptakan vokalis Efek Rumah Kaca, Cholil Mahmud dan Irma Hidayana. Lagu ini menceritakan sekaligus mengkritisi sebuah kebiasaan yang telah menjadi budaya masyarakat global saat ini, yaitu konsumerisme. Lirik lagu ini menggambarkan realitas hidup yang melekat pada setiap masyarakat dan sulit untuk dihilangkan.

4.1.2 Profil Grup Band Efek Rumah Kaca

Grup band Efek Rumah Kaca saat ini beranggotakan Cholil Mahmud (vokal, gitar), Akbar Bagus Sudibyo (drum), Reza Ryan (gitar), dan Poppie Airil (bass). Awal perjalanannya, band ini telah mencoba beberapa nama band seperti “Hush” dan “Superego”, sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan nama “Efek Rumah Kaca” pada tahun 2005. Nama band ini diambil dari salah satu judul lagu yang mereka tulis pada tahun 2003.

Dalam setiap lagu yang mereka buat, komposisi musik dan tema dirancang dengan seimbang. Mereka menciptakan realitas melalui musik

mereka agar tidak hanya menjadi hiburan semata, namun juga sebagai refleksi dan penyampai realita zaman. Lirik lagu ditata sedemikian rupa, kadang-kadang puitis dan ada juga yang langsung mengena. Mereka menggunakan berbagai sudut pandang dan kata-kata yang kaya dalam bahasa Indonesia.

Musik mereka memiliki dasar pop sederhana, namun tetap memperlihatkan unsur-unsur eksperimen. Mereka juga memasukkan berbagai genre musik seperti *indie-rock*, *progressive-rock*, *punk*, *new wave*, dan *jazz* ke dalam karya-karya mereka. Selain itu, musik mereka juga dipengaruhi oleh musisi dan band luar negeri seperti Jeff Buckley, Jon Anderson, Smashing Pumpkins, Radiohead, dan Bjork.

Efek Rumah Kaca telah merilis empat album, di antaranya album *self-titled* “Efek Rumah Kaca” pada tahun 2007, “Kamar Gelap” pada tahun 2008, “Sinestesia” pada tahun 2015, dan “Rimpang” pada awal tahun 2023. Selain itu, mereka juga telah merilis mini album bertajuk “Jalan Enam Tiga” pada tahun 2020.

4.2 Analisis *Signifier* dan *Signified* Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati

Lirik	Signifier/Penanda	Signified/Petanda	Interpretasi
<u>Bait I</u>			
Akhir dari sebuah perjalanan	1. “Akhir dari sebuah perjalanan”,	1. Sebuah penyelesaian atau akhir dari suatu	Penggalan lirik ini menggambarkan terhentinya suatu
Mendarat di sudut pertokoan	2. “mendarat di sudut pertokoan”,	perjalanan yang telah dilalui.	perjalanan yang tiba di sebuah
Buang kepenatan	3. “buang kepenatan”	2. Tiba atau sampai di suatu	pertokoan. Sementara

		tempat yaitu di sebuah pertokoan. 3. Kegiatan yang dilakukan untuk menghilangkan penat, dan dalam hal ini, kegiatan yang dimaksud adalah berbelanja.	“buang kepenatan” menggambarkan kebutuhan untuk melepaskan beban pikiran dan stres melalui kegiatan berbelanja.
<u>Bait II</u>			
Tapi-tapi itu hanya kiasan	1. “Tapi-tapi itu hanya kiasan”	1. Konsumsi dianggap sebagai awal dari	“Itu” dalam penggalan “Tapi-tapi itu hanya
Juga-juga suatu membenaran	2. “Juga-juga suatu membenaran”	kepuasan. Konsumsi di sini	kiasan” atau dalih untuk
Atas bujukan setan	3. “Atas bujukan setan”	merujuk pada kegiatan	membenarkan kebiasaan
Hasrat yang dijebak zaman	4. “Hasrat yang dijebak zaman”	berbelanja dan membeli barang.	tersebut. Lalu, penggalan “Juga-
Kita belanja terus sampai mati	5. “Kita belanja terus sampai mati”	2. Kegiatan konsumsi seringkali dibenarkan oleh masyarakat melalui stereotip, keyakinan, atau	juga suatu membenaran” menunjukkan bahwa alasan untuk terus berbelanja tersebut adalah

		<p>penggunaan retorika tertentu untuk terus berbelanja dan memiliki barang-barang yang lebih banyak dan mahal.</p> <p>3. Pada lirik ini, kritik terhadap budaya konsumsi seringkali dipromosikan oleh industri dan media. Kegiatan konsumsi dianggap sebagai godaan yang sangat kuat dan sulit untuk ditolak, terutama dengan adanya berbagai iklan dan promosi yang menawarkan kepuasan dan kebahagiaan</p>	<p>suatu bentuk pembenaran terhadap keinginan yang timbul dari hasrat yang dijebak oleh zaman.</p> <p>“Bujukan setan” dalam penggalan lirik ini menggambarkan bahwa keinginan untuk terus berbelanja terkadang datang dari dorongan yang kuat dari dalam diri, namun sebenarnya tidak memberikan kepuasan yang sebenarnya. Dan “Hasrat yang dijebak zaman” menyiratkan bahwa keinginan</p>
--	--	--	--

		<p>melalui kepemilikan barang-barang konsumsi.</p> <p>4. Betapa sulitnya untuk menentukan kebutuhan dan nilai-nilai dalam dunia yang semakin dipenuhi oleh pengaruh konsumsi. Hasrat dan keinginan yang timbul akibat pengaruh zaman dapat membuat seseorang kehilangan fokus pada hal-hal yang lebih penting dalam hidup.</p> <p>5. Sebuah kritik terhadap budaya konsumsi yang terus meningkat dan</p>	<p>tersebut dipengaruhi oleh tuntutan zaman yang selalu mempertegas pentingnya konsumsi.</p> <p>Penggalan lirik “Belanja terus sampai mati” menggambarkan konsumerisme menjadi tren di era modern.</p> <p>Konsumerisme adalah kondisi di mana masyarakat menganggap belanja dan konsumsi barang sebagai sumber kebahagiaan dan pencapaian kesuksesan hidup. Namun, penggunaan frasa</p>
--	--	--	---

		<p>mempengaruhi cara hidup manusia. Masyarakat terlalu terjebak dalam budaya konsumsi sehingga kegiatan belanja menjadi seperti sebuah kewajiban atau kegiatan yang dilakukan tanpa henti, meskipun pada akhirnya hal tersebut dapat merusak kehidupan kita secara keseluruhan.</p>	<p>“terus sampai mati” menggambarkan bagaimana perilaku konsumerisme yang berlebihan dapat menjadi suatu keterikatan yang terus-menerus dan tidak berkesudahan. Hal ini dapat diartikan bahwa keinginan untuk terus membeli dan konsumsi barang menjadi sesuatu yang dirangsang oleh faktor eksternal seperti iklan dan tren di masyarakat, sehingga</p>
--	--	---	--

			membuat kita merasa terus-menerus membutuhkan lebih banyak barang untuk merasa puas.
<u>Bait III</u>			
Awal dari sebuah kepuasan	1. "Awal dari sebuah kepuasan",	1. Konsumsi dianggap sebagai awal dari kepuasan.	Dalam budaya konsumtif dan materialistik, kepuasan
Kadang menghadirkan kebanggaan	2. "Kadang menghadirkan kebanggaan",	Konsumsi di sini merujuk pada kegiatan berbelanja dan membeli barang.	seseorang diukur oleh jumlah dan jenis barang yang dimilikinya. Konsumsi barang-barang mewah dan mahal
Raih keangkuhan	3. "Raih keangkuhan"	2. Konsumsi kadang memberikan rasa bangga dan prestise bagi orang yang melakukan konsumsi.	seringkali dianggap sebagai tanda status sosial dan keberhasilan seseorang.
		3. Penggalan lirik	Dalam budaya

		<p>ini mencerminkan bagaimana konsumsi dapat membawa seseorang pada rasa angkuh dan kesombongan, di mana keberhasilan dalam memiliki barang-barang mewah sering dianggap sebagai bukti keberhasilan individu.</p>	<p>konsumtif dan materialistik, kepuasan seseorang diukur oleh jumlah dan jenis barang yang dimilikinya. Konsumsi barang-barang mewah dan mahal seringkali dianggap sebagai tanda status sosial dan keberhasilan seseorang.</p>
<p><u>Bait IV</u></p> <p>Duhai korban keganasan Peliknya kehidupan urban</p> <p>Duhai korban keganasan Peliknya kehidupan urban</p> <p>Peliknya</p>	<p>1. "Duhai korban keganasan"</p> <p>2. "Peliknya kehidupan urban"</p>	<p>1. Refleksi tentang dampak negatif dari perilaku konsumtif dan gaya hidup materi yang berlebihan di tengah-tengah masyarakat perkotaan. Lagu</p>	<p>Pada penggalan lirik tersebut, menunjukkan bahwa kehidupan di kota besar atau urban sangat sulit dan keras. "Duhai korban keganasan"</p>

<p>kehidupan urban</p> <p>Peliknya</p> <p>kehidupan urban</p>		<p>ini menggambarkan kecanduan belanja sebagai “keganasan” yang merusak dan menghancurkan kehidupan. Penggunaan kata “korban” juga menunjukkan bahwa perilaku ini merugikan dan memperdaya masyarakat yang terjebak dalam pola pikir ini. Dengan demikian, lirik ini dapat dianggap sebagai kritik terhadap budaya konsumtif dan materialistik di masyarakat perkotaan.</p> <p>2. Ungkapan</p>	<p>mengacu pada masyarakat kota yang menjadi korban dari keserakahan konsumsi dan gaya hidup yang semakin merajalela. Kehidupan yang cepat, persaingan yang ketat, dan desakan sosial membuat orang merasa terjebak dalam lingkaran sosial konsumsi tanpa henti. Sementara itu, “peliknya kehidupan urban” menggambarkan betapa rumitnya kehidupan di kota besar. Kemacetan lalu lintas, polusi</p>
--	--	--	---

		<p>tentang kompleksitas dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat perkotaan. Istilah “pelik” bisa merujuk pada berbagai aspek yang menjadi tantangan dalam kehidupan perkotaan, seperti kesulitan finansial, polusi, tekanan mental, persaingan, dan masalah sosial lainnya.</p> <p>Kompleksitas tersebut juga merujuk pada budaya konsumerisme yang mendorong masyarakat untuk</p>	<p>udara, kepadatan penduduk, dan tekanan finansial semuanya menyumbang pada kesulitan hidup di kota besar.</p>
--	--	---	---

		<p>terus membeli barang-barang yang tidak diperlukan, serta persaingan yang tinggi dalam mencari pekerjaan atau meraih kesuksesan.</p>	
--	--	--	--

4.3 Hasil Analisis

Grup band Efek Rumah kaca melalui lagu Belanja Terus Sampai Mati secara gamblang dan menceritakan sekaligus mengkritik bagaimana kondisi sosial masyarakat perkotaan dipenuhi dengan aktivitas konsumsi. Banyak penyebab hal tersebut terjadi, mulai dari kehidupan yang penuh tekanan hingga persaingan di lingkungan pertemanan membuat mereka mencari cara untuk meredakan stres dan kecemasan, salah satunya adalah dengan mengonsumsi barang. Namun, kondisi seperti itu membuat masyarakat terjebak dalam perilaku konsumerisme yang berlebihan. Sebagai konsumen, masyarakat perkotaan seringkali tidak menyadari bahwa konsumerisme yang berlebihan dapat membawa dampak negatif pada lingkungan dan kehidupan mereka sendiri. Berikut adalah hasil analisis dari bait I hingga bait ke IV pada lagu Belanja Terus Sampai Mati:

4.3.1 Hasil Analisis Bait I Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”

Penggalan lirik pada bait I mencerminkan bagaimana kegiatan berbelanja menjadi tempat tujuan akhir dari suatu perjalanan dan dianggap sebagai cara menghilangkan kepenatan dan stres. Sebuah penelitian menemukan bahwa 62 persen orang membeli sesuatu untuk menghilangkan stres, sedangkan 28 persen lainnya untuk merayakan sesuatu (Retail Therapy: Why Does Shopping Feel Good?, n.d.). Tindakan konsumsi atau berbelanja yang dilakukan dengan tujuan mengurangi stres, kegelisahan, dan kecemasan seseorang disebut dengan istilah retail therapy.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh A. Selin Atalay dan Margaret G. Meloy (2011), retail therapy memiliki pengaruh positif terhadap suasana hati seseorang, terutama bagi mereka yang mengalami stres (Atalay & Meloy, 2011). Meskipun begitu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kecenderungan untuk melakukan retail therapy secara berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan dan kesehatan mental seseorang. Penelitian tersebut juga didukung dengan temuan penelitian Scott I. Rick, Beatriz Pereira, dan Katherine A. Burson pada tahun 2013. Studi ini menemukan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan stres keuangan, depresi, dan gangguan kesehatan mental lainnya (Rick et al., 2014).

Penggunaan kata-kata berkonotasi satire pada penggalan lirik pada bait I menggambarkan bahwa kegiatan konsumsi di sebuah pusat perbelanjaan/mall ataupun di aplikasi e-commerce/online shopping seolah-olah merupakan tujuan akhir oleh seseorang untuk melepaskan penat dan stres. Pusat perbelanjaan seperti mall

merupakan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik kebutuhan premier, sekunder, bahkan tersier. Sadar ataupun tidak, berbelanja di mall telah mengajarkan masyarakat untuk hidup lebih pragmatis, sebab barang-barang yang dipajang sudah dilabeli harga sehingga tidak perlu tawar-menawar harga lagi.

Mall tidak terbatas pada waktu tertentu karena selalu menciptakan suasana yang membuat orang kecanduan. Bahkan mall yang berlokasi di kota selalu tersedia dan dapat diakses pada hari apa pun, baik siang maupun malam. Mall juga menghilangkan batas-batas antara negara-negara di seluruh dunia karena barang-barang yang dijual di dalamnya berasal dari berbagai negara (Lagat, 2020). Oleh karena itu, mall menjadi pusat konsumsi yang penting bagi masyarakat. Untuk memperpanjang dan meningkatkan konsumsi, banyak orang menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran baru. Bahkan, teknologi terbaru yaitu pembayaran melalui QR Code menjadi alat pembayaran baru, sehingga orang yang ingin bertransaksi tidak perlu lagi membawa kartu kredit, cukup membawa ponsel genggam.

Selain itu, perilaku konsumerisme diperparah dengan lahirnya sistem e-commerce, salah satu pusat perbelanjaan berbasis online yang memudahkan seseorang melakukan aktivitas konsumtif. Tidak dapat dipungkiri bahwa perdagangan elektronik (e-commerce) telah mengubah cara berbagai transaksi dilakukan, karena dapat dilakukan tanpa terkendala oleh jarak atau waktu. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2021 pengguna handphone di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 89 persen dari total penduduk di Indonesia. Sedangkan data dari We Are Social, pengguna internet di

Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta. Data-data ini menunjukkan, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah melakukan transaksi jual-beli online. Pada tahun 2020, di tengah masa pandemi, nilai transaksi di e-commerce mencapai Rp 266,3 triliun.

Dengan hadirnya toko-toko online, konsumen menjadi semakin tergoda untuk melakukan aktivitas konsumtif secara berlebihan. Terlebih lagi, adanya diskon besar-besaran atau penawaran gratis ongkos kirim, semakin membuat konsumen merasa tergoda untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

4.3.2 Hasil Analisis Bait II Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”

Perilaku konsumtif yang berlebihan secara satire dikritik khas Efek Rumah Kaca. Menurut interpretasi peneliti, Efek Rumah Kaca menyinggung bahwa “buang kepenatan” ketika telah sampai di akhir perjalanan yaitu sebuah pertokoan atau pusat perbelanjaan adalah sebuah pembenaran masyarakat konsumen saja. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa kemajuan teknologi dan perubahan zaman berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat. Dalam era komunikasi yang begitu cepat, para penjual ataupun pemilik modal menggunakan kosakata baru yang mencakup berbagai bentuk “keinginan”. Mereka berusaha membujuk masyarakat bahwa mereka membutuhkan barang-barang yang bahkan sebelumnya tidak pernah mereka pikirkan sebelumnya.

Konsumerisme juga berasal dari keyakinan bahwa perekonomian hanya bisa berjalan dengan baik jika masyarakat terus melakukan pembelian. Hal ini terkait erat dengan sistem ekonomi yang menekankan pada suplai barang. Dalam situasi ini, tindakan “melakukan pembelian” dianggap sebagai suatu kewajiban yang harus

dipenuhi dan sebagai bagian dari norma sosial yang dianut. "Membeli" hanya berarti memenuhi kebutuhan individu dan menjadi suatu hal yang positif secara sosial. Karenanya, orang terus membeli meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkan barang yang dibeli. Dalam pandangan tersebut, konsumerisme tidak dianggap sebagai sesuatu yang negatif, tetapi justru dianggap sebagai hal yang positif dan memiliki nilai sosial (Wening, 2014).

Pada titik ini, konsumerisme memiliki dua nilai yaitu sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan identitas dan makna, serta sebagai fungsi sosial dan ekonomi. Sebelumnya, kemampuan konsumsi seseorang dibatasi oleh penghasilannya. Namun, dengan hadirnya sistem kredit, teknologi e-wallet, dan pinjaman online, kemampuan konsumsi seseorang semakin meningkat, hal ini dapat membuat individu terjebak dalam lingkaran hutang. Untuk menjaga agar perekonomian tetap berjalan, konsumsi masyarakat harus didorong dengan penciptaan kredit yang semudah mungkin, dan melalui sistem hukum yang menjamin pengembalian kredit tersebut. Akibatnya, orang semakin sulit menabung dalam masyarakat seperti ini. Kartu kredit dan pinjaman online adalah salah satu contohnya, di mana hal tersebut menanamkan pola pikir "makan dulu, kerja kemudian". Dampak yang dihasilkan dari jeratan hutang akibat tindakan konsumerisme semakin memperjelas penggalan lirik:

*"Atas bujukan setan,
Hasrat yang dijebak zaman,
Kita belanja terus sampai mati,"*

Setan itu bernama hasrat. Dengan godaan-godaan keinginan yang tampaknya tidak mempunyai batas dan tak terkontrol, seseorang

dapat terjebak dalam lingkaran konsumerisme. Mereka tanpa sadar hidup dalam realitas semu. Perilaku konsumtif yang berlebihan, atau dapat juga dikatakan sebagai hiperkonsumerisme, memiliki nilai strategis dalam politik budaya karena mendorong pandangan bahwa setiap orang harus mengejar kebutuhan individu mereka secara tak terbatas. Hal ini mempromosikan konsep diri yang menekankan individualitas dan membenarkan perilaku konsumtif yang terus berlanjut. Hiperkonsumerisme ini membuat orang terbuai dan melupakan hal-hal yang lebih mendasar. Masyarakat menjadi terfokus pada memuaskan keinginan konsumsi mereka tanpa menyadari dampak politik dan sosial yang mungkin terjadi akibat tindakan mereka.

4.3.3 Hasil Analisis Bait III Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”

Di bait ini, digambarkan bagaimana seseorang merasa puas ketika sedang mengonsumsi barang/jasa yang ia beli. Dalam era modern, masyarakat memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi secara terus-menerus. Konsumsi telah menjadi bagian dari budaya mereka, yang dikenal sebagai budaya konsumsi. Budaya konsumen mengacu pada suatu fenomena sosial yang tidak hanya mencakup tindakan konsumsi, tetapi juga melibatkan proses perubahan dalam bentuk dan isi dari produksi simbolis. Perilaku konsumen di sini bukanlah perilaku yang pasif, tetapi merupakan suatu bentuk konsumsi yang aktif dan produktif, yang menawarkan harapan untuk kehidupan yang lebih baik dan memuaskan serta berekspresi melalui gaya hidup yang berubah.

Budaya konsumen menekankan pentingnya kesan atau impresi dalam hal-hal yang dikonsumsi. Selama prosesnya, kesan terus

berubah, dan arti baik barang maupun pengalaman konsumsi terus didefinisikan ulang. Tradisi juga kadang-kadang diubah atau diputarbalikkan untuk menghasilkan simbol seperti keindahan, romansa, kemewahan, dan eksotisme. Dikenal sebagai "budaya konsumen", praktik dan perilaku konsumsi termasuk penggunaan simbol, tanda-tanda, dan benda-benda yang mendukung impian, keinginan, dan fantasi yang menegaskan keaslian romantis dan kepuasan emosional dalam menyenangkan diri sendiri.

Ada tiga perspektif dalam budaya konsumen:

- 1) Konsumen dipromosikan oleh ekspansi produk komoditas kapitalis yang menghasilkan budaya akumulasi dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi;
- 2) Masyarakat memiliki cara yang berbeda dalam menggunakan benda-benda untuk menciptakan ikatan atau perbedaan sosial;
- 3) Dalam budaya dan tempat konsumsi yang berbeda, kesenangan emosional berasal dari impian dan keinginan yang memberikan kepuasan fisik dan kesenangan estetis..

Logika konsumsi yang terstruktur secara sosial digunakan dalam mode konsumsi untuk membatasi hubungan sosial. Ketika seseorang dapat membeli atau memiliki benda konsumsi, mereka dapat menunjukkan identitas atau status sosial mereka, menurut logika konsumsi ini. Konteksnya pada saat ini, kebanyakan orang tidak hanya menggunakan atau memanfaatkan nilai fungsional dari suatu barang yang dikonsumsi, tetapi mereka juga secara tidak langsung menyampaikan informasi tentang pendapatan atau status sosial mereka melalui barang yang mereka konsumsi. Dalam hal ini, konsumsi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi diri di

dalam suatu kelas sosial tertentu dan untuk membedakan diri dari kelas sosial yang lain.

Pada bait II, Efek Rumah Kaca mengkritik budaya konsumerisme di mana konsumsi tidak hanya dianggap sebagai sebuah aktivitas yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, melainkan juga sebagai sebuah panggung sosial di mana anggota masyarakat saling berkompetisi dalam memperoleh status sosial. Budaya konsumerisme yang berkembang saat ini memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup, citra diri, dan status sosial seseorang melalui produk-produk yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, barang-barang konsumsi tidak hanya dianggap sebagai sebuah benda, melainkan juga sebagai cermin yang memperlihatkan makna hidup bagi konsumen.

Dalam paradigma postmodernisme, tindakan konsumtif dianggap sebagai pola konsumsi baru yang tidak lagi memaknai barang atau jasa berdasarkan nilai fungsionalnya, tetapi beralih ke makna simbolik atau nilai tanda. Pola ini sering ditemukan dalam kepemilikan barang-barang bernilai tinggi yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan primer. Contohnya, handphone tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup dan tren mode terkini. Begitu pula dengan konsumsi jasa, di mana orang lebih memilih tempat hiburan atau destinasi yang memiliki lokasi prestisius untuk memenuhi kebutuhan kesenangan mereka.

Saat melihat produk komoditas yang dipasarkan, pengalaman konsumen mampu memberikan kepuasan dan citra yang mencerminkan nilai simbolik dari kemewahan. Dalam situasi tersebut, menjadi sulit untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Dalam suatu lingkungan sosial, memiliki status sosial yang berbeda dari individu atau masyarakat lainnya bisa membawa prestise dan menciptakan tingkat status sosial tertentu, terutama dalam konteks status sosial ekonomi (Sastrawati, 2020). Oleh karena itu, nilai sosial menjadi lebih penting daripada pemenuhan kebutuhan dasar. Sebagai contoh, pakaian tidak hanya berperan sebagai alat pelindung dan penutup tubuh, tetapi juga berfungsi sebagai indikator mode atau tren fashion yang mencerminkan identitas sosial tertentu. Dalam konteks konsumsi, individu tidak menganggap bahwa mereka melanggar atau mengabaikan norma-norma yang berlaku, sehingga perilaku konsumtif menjadi aspek sosial yang membentuk komunitas dengan konsep nilai khusus dalam masyarakat, terutama dalam hal status sosial ekonomi.

4.3.4 Hasil Analisis Bait VI Lirik Lagu “Belanja Terus Sampai Mati”

Pada bait ini Efek Rumah Kaca menegaskan bahwa kehidupan urban sangat rumit dan kompleks. Pola hidup masyarakat urban atau kota yang bersifat kapitalistik: berorientasi pada keuntungan material, yang merupakan ciri khas dari kapitalisme, dan hedonistik: keinginan untuk memperoleh kemewahan atau pandangan bahwa kenikmatan dan kesenangan adalah tujuan hidup yang penting. Masyarakat urban sering dikaitkan dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik, yang dapat menghasilkan semacam persaingan dalam menunjukkan identitas diri. Hal ini bisa saja disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya tekanan sosial untuk terlihat sukses dan mapan secara finansial, serta pengaruh media yang memperlihatkan gambaran hidup yang glamor dan bergengsi. Oleh karena itu, banyak orang di lingkungan urban merasa perlu untuk menunjukkan identitas mereka melalui barang-barang konsumsi atau

gaya hidup tertentu, sebagai cara untuk memperoleh pengakuan dari orang lain dan memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka.

Budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan masyarakat terhadap konsumsi. Pada budaya urban, konsumsi diasosiasikan dengan gaya hidup. Definisi budaya tidak hanya merujuk pada hal-hal tradisional, tetapi juga mencakup kebiasaan yang terus-menerus dilakukan dan membentuk pola perilaku yang berkelanjutan. Pola ini pada akhirnya membentuk budaya masyarakat urban yang berbeda dengan budaya masyarakat pedesaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya budaya tersebut dapat berasal dari lingkungan dan media massa.

Masyarakat urban selalu dikaitkan dengan industrialisasi dan gaya hidup konsumtif. Budaya urban ini terbentuk dari kehidupan perkotaan yang mewakili nilai-nilai modern (Baker, 2014). Gaya hidup menjadi salah satu faktor utama dalam menggambarkan idealisme masyarakat perkotaan. Dalam kehidupan masyarakat urban, budaya urban hadir dalam berbagai bentuk gaya hidup yang tercermin dalam cara berpakaian, produk belanjaan, gadget yang digunakan, hobi yang dilakukan, tempat nongkrong, komunitas yang diikuti, dan lain sebagainya. Namun, kekuatan pasar menjadi faktor penentu dalam menentukan wujud budaya urban yang terlihat.

Pola konsumsi masyarakat urban menjadi indikator yang paling mencolok dalam memperlihatkan idealisme mereka. Konsumsi di kalangan masyarakat urban tidak lagi terkait dengan kebutuhan atau keperluan, tetapi lebih pada menunjukkan kelas atau identitas. Masyarakat urban yang memiliki pandangan konsumtif seperti ini cenderung tidak mempertimbangkan kegunaan dari barang yang

mereka beli atau gunakan. Perilaku konsumsi yang demikian seringkali bersifat irasional, karena mereka mengonsumsi barang bukan berdasarkan kegunaannya. Meskipun demikian, perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media dan lingkungan sosial, yang membentuk perspektif yang memuaskan naluri konsumen secara alami.

4.4 Kesimpulan Analisis

Dari hasil analisis pada seluruh bait lirik lagu *Belanja Terus Sampai Mati* dengan menggunakan teori semiotika signifier dan signified Saussure, maka muncul penggabungan antara signifier dan signified yang disebut signification. Melalui lagu ini, Efek Rumah Kaca menggambarkan fenomena konsumerisme di masyarakat. Signified yang terdapat pada lirik-lirik lagu ini menunjukkan dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif yang terus-menerus tanpa henti, seperti merusak kesehatan mental dan fisik, menyebabkan masalah finansial, serta merusak lingkungan.

Selain itu, lirik-lirik *Belanja Terus Sampai Mati* juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif ini seringkali dijalankan sebagai perlombaan dalam memenuhi gaya hidup hedonistis serta sebagai bentuk pelarian dari kebosanan atau tekanan kehidupan urban. Kritik terhadap perilaku konsumtif juga terlihat pada lirik lagu ini. Ada unsur satir dan ironi dalam penggambaran bahwa "belanja terus sampai mati" bisa membawa kepuasan, kebanggaan, dan keangkuhan. Pada akhirnya, perilaku konsumtif tidak membawa kebahagiaan sejati, tetapi hanya membawa kepuasan sementara yang berujung pada kebosanan dan kekecewaan.

Dalam konteks yang lebih luas, lagu "*Belanja Terus Sampai Mati*" dapat dipandang sebagai kritik terhadap budaya konsumerisme yang memacu keinginan terhadap benda-benda material dan kepuasan instan, dan pada

akhirnya hanya membawa kerusakan bagi individu dan masyarakat secara luas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" mengandung pesan kritis tentang kebiasaan konsumtif masyarakat modern. Melalui analisis signifier dan signified, dapat dilihat bahwa lirik ini menggambarkan tentang bagaimana budaya konsumsi telah merasuki kehidupan sehari-hari dan menciptakan keinginan tak terbatas untuk terus berbelanja.

Dalam perspektif Saussure, tanda linguistik terdiri dari dua elemen, yaitu signifier (tanda materi atau bentuk fisik) dan signified (makna yang diasosiasikan dengan tanda tersebut). Dalam lirik lagu ini, "Belanja Terus Sampai Mati" merupakan signifier yang merepresentasikan aksi berbelanja yang tak terhentikan. Signified dari frasa ini adalah keinginan untuk terus memenuhi kebutuhan materi yang tak pernah terpuaskan.

Lirik lagu ini juga menggunakan simbol-simbol dan tanda-tanda untuk menyampaikan pesan tentang budaya konsumsi yang meresap dalam masyarakat urban. "Sudut pertokoan" menjadi representasi tempat di mana konsumsi berpusat dan menjadi bagian dari hidup sehari-hari. "Buang kepenatan" mencerminkan upaya untuk mencari pelarian dari kehidupan yang penuh tekanan melalui berbelanja.

Melalui analisis semiotika, kita dapat memahami bahwa lirik lagu ini mengkritik sikap konsumtif yang tak terkendali, yang mendorong individu untuk terus mengkonsumsi tanpa henti. Lirik ini juga mencerminkan bagaimana tanda dan simbol-simbol dalam budaya konsumsi membentuk

identitas kolektif dan individu, sehingga konsumsi menjadi bagian integral dari kehidupan dan identitas masyarakat urban.

Lirik lagu “Belanja Terus Sampai Mati” merupakan gambaran satir tentang kegilaan konsumsi dalam masyarakat konsumeris. Melalui analisis semiotika, kita dapat memahami bagaimana lirik ini menyampaikan pesan kritik terhadap budaya konsumsi yang tidak terkendali dan pentingnya mengembangkan kesadaran kolektif untuk menghadapi fenomena ini dengan lebih bijaksana.

5.2 Saran

Dari apa yang telah di jabarkan dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki implikasi dalam pemahaman konsumerisme dan dampaknya pada individu dan masyarakat. Diharapkan juga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang fenomena konsumerisme dan perubahan perilaku konsumtif. Implikasinya adalah pentingnya mengembangkan kesadaran kolektif dan mencari alternatif yang lebih berkelanjutan dalam menghadapi budaya konsumsi yang dominan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan responden secara lebih luas dan menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara atau studi kasus. Penelitian juga dapat difokuskan terhadap kesejahteraan psikologis individu dan dinamika kelompok sosial dalam masyarakat konsumsi.
3. Perlunya mengatasi pengaruh negatif konsumerisme dan menggagas alternatif yang lebih berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.
4. Pentingnya mengembangkan literasi konsumen dan kesadaran kolektif terhadap strategi manipulatif dalam pemasaran. Individu dan masyarakat

perlu mempertimbangkan kebutuhan sejati mereka dan membangun gaya hidup yang sehat.

5. Penelitian ini terbatas pada analisis lirik lagu "Belanja Terus Sampai Mati" sebagai representasi perilaku konsumtif, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Abdur, R. (2016). Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa. *KARSA: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman*, 24(2), 237. <https://doi.org/10.19105/karsa.v24i2.894>
- Agger, B. (2009). *Teori Sosial Kritis: Kritik Penerapan dan Implikasinya* (7th ed.). Kreasi Wacana.
- Amalia, D. R., Sari, N. D. P., Saputra, A. A., & Alfaruq, U. (2019). Linguistik Perspektif Ferdinand de Saussure dan Ibn Jinni. *Al-Fathin*, 2(2), 163–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/al-fathin.v2i02.1900>.
- Arruda Filho, E. J., Cabusas, J., & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30, 475–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.003>
- Arum, R. (n.d.). *Musik Klasik: Sejarah Perkembangan, Jenis, dan Manfaatnya*. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/musik-klasik/>
- Atalay, S. A., & Meloy, G. M. (2011). Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638–660. <https://doi.org/10.1002>
- Baker, C. (2014). *Kamus Kajian Budaya* (N. Arya (Ed.)). Kanisius.
- Barthes, R. (1988). *The Semiotic Challenge*. Hill and Wang.

- Barthes, R. (1996). *Serba-Serbi Semiotika* (P. Sudjiman & A. van Zoest, Eds.). Gramedia Pustaka Utama.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications, Inc.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi* (3rd ed.). Kreasi Wacana.
- Bocock, R. (1993). *Consumption* (1st ed.). Routledge.
- Boden, S. (2003). *Introduction: Consumerism, Romance and the Wedding Experience* (pp. 1–22). https://doi.org/10.1057/9780230005648_1
- Budiman, K. (1999). *Kosa Semiotika*. LKIS.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.
- Communication Through Music*. (2017). <https://www.themusicstudio.ca/communication-through-music/>
- Consumerism Examples That Affect the Environment | The Interfaith Center for Sustainable Development*. (2022). <https://interfaithsustain.com/consumerism-examples/>
- Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Silitonga, B. D. I., Sianipar, V. M. B., ..., & Khoiriah, M. (2022a). *Pengantar Teori Semiotika* (M. A. M. Alfathoni, Ed.; I). Media Sains Indonesia.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (I). Citra Aditya Bakti.

- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5577>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*. (n.d.). Retrieved June 12, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Grenz, S. J. (2001). *A Primer on Postmodernism; Pengantar untuk Memahami Postmodernisme*. Yayasan Andi.
- Hidayat, R. (2014). Analisis Semiotika Makna Motivasi Pada Lirik Lagu “Laskar Pelangi” Karya Nidji. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 243–258.
- Impact of Music on Society - Sociological Effects*. (2021). <https://www.savethemusic.org/blog/how-does-music-affect-society/>
- Ketika Musik Berbicara Kritik Sosial*. (2014). <https://www.djarumcoklat.com/coklatnews/ketika-musik-berbicara-kritik-sosial>
- Keyton, J. (2011). *Communication and Organizational Culture: A Key to Understanding Work Experience* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Konsumerisme: Masalah Seorang, Masalah Negara - Indonesia SDGs Summit*. (2021). <https://sdgsummit.id/sdgs-now/konsumerisme-masalah-seorang-masalah-negara/>

- Kridalaksana, H. (2009). *Kamus Linguistik* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Lagat, K. (2020). Asymmetric price volatility transmission in remote food markets: Does it matter for domestic stabilization policies? *World Food Policy*, 6, 157–175. <https://doi.org/10.1002/wfp2.12020>
- Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer: Dari Strukturalisme Sampai Postmodernitas*. Kanisius.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication* (5th ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication : The Process , Barriers , And Improving Effectiveness. *Schooling*, 1, 1–11.
- Marx, K. (1867). *Das Kapital*. Synergy International of The Americas, Limited.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: As a Way of Life*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446217115>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics in Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]. *Pekommas*, 16(1), 73–82. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (8th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (X). Remaja Rosdakarya.
- Muttaqin, M. (2008). *Seni Musik Klasik*. Pusat Perbukuan Departemen

Pendidikan Nasional.

Nurudin. (2006). *Pengantar Komunikasi Massa (I)*. Raja Grafindo Persada.

Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna* (A. Adlin, Ed.; IV). MATAHARI.

Rahmadya, P. N. (2016). Konstruksi Nilai-nilai Nasionalisme dalam Lirik Lagu (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Lirik Lagu “Bendera”). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(3), 290–303.

Rahmiana. (2019). Komunikasi Intrapersonal dalam Islam. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 2(1).

Retail Therapy: Why Does Shopping Feel Good? (n.d.). Retrieved May 6, 2023, from <https://www.webmd.com/balance/features/is-retail-therapy-real>

Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373–380.
<https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2013.12.004>

Sastrawati, N. (2020). Konsumtivismen Dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat. *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14050>

Semiotics Definition and Examples. (2021).

<https://www.thoughtco.com/semiotics-definition-1692082>

Shopee.co.id Market Share, Revenue and Traffic Analytics | Similarweb.

(n.d.). Retrieved June 12, 2023, from

<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview>

Sita, N. (2021). *Keadilan Ham Pada Lagu "Jingga" Karya Efek Rumah Kaca "Di Setiap Kamis, Nyali Berlapis": a Semiotic Analysis of Justice Application for Human Rights in the Song "Jingga" By Efek Rumah Kaca*. 01(02), 81–92.

Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi* (III). Remaja Rosdakarya.

Sobur, A. (2010). *Psikologi Umum* (3rd ed.). Pustaka Setia.

Storey, J. (2017). *Theories of Consumption* (1st ed.). Routledge.

<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315559209>

Sturrock, J. (1981). *Structuralism and Since: From Levi-Strauss to Derrida*. Oxford University Press.

The Effects of Consumerism. (2022).

<https://www.paggu.com/business/world-economy/the-effects-of-consumerism/>

The True Meaning of Music. (2021).

<https://www.musicalmum.com/meaning-of-music/>

Tuti, A., & Nofal, L. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSai)*, 1(2), 161–181.

<https://doi.org/10.22373/jsai.v1i2.526>

Wening, S. (2014). Waspada Konsumerisme. In T. S. (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed.). rumahaksara.

Zebua, A. S., & Nurdjayadi, R. D. (2001). Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*, 3(6), 72–82.