



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL	TEORI	METODE	KESIMPULAN
1.	<i>Representasi konsumerisme dalam film Confessions of Shopaholics (analisis Semiotika Charles S. Peirce)</i>	Representasi, konsumerisme, film	Semiotika Charles S. Peirce	Penelitian ini menunjukkan representasi konsumerisme yang terjadi di dalam film Confessions of Shopaholics. Dimana di dalam film tersebut menggambarkan seorang waitea yang hidup serba kemewahan dengan menghabiskan

				uangnya untuk berbelanja barang-barang bermerk dan mahal.
2.	<i>Lagu Indie dan Penegakan HAM di Indonesia (Analisis Semiotik terhadap Lagu Berjudul 'Hilang' Karya Band Indie Efek Rumah Kaca)</i>	Semiotik Musik, Roland Barthes, Band Indie, HAM	Semiotika Roland Barthes	Penulis mencoba mencari makna konotif dan denotative yang terdapat dalam lagu "hilang" karya Band Efek Rumah Kaca. Dalam penelitian ini lagu "hilang" Menceritakan tentang peristiwa 1997-1998 dimana Aktivi-aktivis di Indensia yang menyuarakan Hak Rakyat menghilang tanpa adanya pemberitahuan yang dilakukan oleh oknum yang tidak suka dengan para aktivis tersebut.

Peneliti menggunakan dua buah penelitian lain sebagai referensi atau disebut penelitian terdahulu. Judul pertama adalah *Representasi konsumerisme dalam film Confessions of Shopaholics (analisis Semiotika Charles S. Peirce)* oleh Anggita

Joetta Wulandari, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Judul kedua adalah *Lagu Indie dan Penegakan HAM di Indonesia (Analisis Semiotik terhadap Lagu Berjudul 'Hilang' Karya Band Indie Efek Rumah Kaca)* oleh Monica Aryani dan Hamid Arifin, mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian yang berjudul *Representasi konsumerisme dalam film Confessions of Shopaholics (analisis Semiotika Charles S. Peirce)* oleh Anggita Joetta Wulandari ini bertujuan untuk mengetahui Representasi Konsumerisme yang terjadi dalam Film Confessions of Shopaholics.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Penelitian tersebut menganalisis dengan menggunakan model triadik yang diaplikasikan oleh Charles S. Peirce yaitu representamen, objek, dan interpretan serta penanda dan pertanda yang terdapat dalam film Confessions of Shopaholics.

Judul Kedua, *Lagu Indie dan Penegakan HAM di Indonesia (Analisis Semiotik terhadap Lagu Berjudul 'Hilang' Karya Band Indie Efek Rumah Kaca)* oleh Monica Aryani dan Hamid Arifin, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana band indie Efek Rumah Kaca dengan lagunya yang berjudul 'Hilang' menggambarkan perjuangan penegakan HAM di Indonesia melalui makna konotatifnya, terkait dengan mitos masyarakat.

Metode analisis penelitian ini adalah semiotika. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis makna denotatif dan konotatif dari lagu ini, yang berkaitan dengan mitos masyarakat. Subjek penelitian ini adalah lagu berjudul 'Hilang' karya-karya

band indie bernama Efek Rumah Kaca. Penelitian ini menggunakan dua jenis data: lagu dengan dua aspek, musik dan lirik sebagai data primer dan wawancara dengan Efek Rumah Kaca dan informan saling terkait, dan juga semua sumber tertulis sebagai data sekunder. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semiotika Roland Barthes.

2.2 Teori Semiotika

Secara Etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani, *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Wibowo, 2006:15).

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (dalam Wibowo, 2006:16), Analisis Semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat Paradigmatik dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks.

Semiotika yang didefinisikan sebagai kajian tentang tanda-tanda, pada dasarnya merupakan studi atas kode-kode yakni sistem apapun yang memungkinkan kita memandang unit tertentu sebagai objek yang bermakna (Wibowo, 2006:13).

Ferdinand de Saussure mendefinisikan semiotika atau semiologi di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai “Ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial.” Implisit dalam definisi tersebut adalah sebuah

relasi, bahwa bila tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial, maka tanda juga merupakan bagian dari aturan-aturan sosial yang berlaku. Ada sistem tanda (*sign system*) dan ada sistem sosial (*social system*), yang keduanya saling berkaitan. Dalam hal ini Saussure berbicara mengenai konvensi sosial, yaitu pemilihan, pengkombinasian dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu, sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial (Sobur, 2006:2).

Metode semiotika meliputi baik studi tanda-tanda sinkronik maupun diakronik yang mana istilah ini diperkenalkan oleh Saussure (Danesi, 2010: 14). Sinkronik merujuk pada studi tanda-tanda pada satu titik waktu tertentu yang biasanya masa kini, sementara diakronik merujuk pada studi cara-cara tanda berubah, dalam bentuk dan makna sepanjang masa.

2.3 Representasi

Istilah representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu.

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, seni musik, video, film, fotografi,

dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hall, 1997:15).

Menurut Stuart Hall (1997:20), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut 'pengalaman berbagi'. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam 'bahasa' yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna.

Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara individu merepresentasikannya. Dengan mengamati kata-kata yang digunakan dalam merepresentasikan sesuatu bisa terlihat jelas nilai-nilai yang diberikan pada sesuatu hal tersebut (Hall, 1997:1).

Dalam memproduksi representasi dalam kebudayaan, ada dua sistem representasi yang saling berhubungan, yaitu :

1. Adanya rantai kesetaraan (orang, objek, peristiwa) serta kerangka kosep dan pemikiran.
2. Membangun korelasi antara kerangka konsep pemikiran dan tanda yang terjadi. dimana korelasi tersebut untuk diatur ke dalam sebuah

bahasa yang dibangun untuk merepresentasikan konsep tersebut (Hall, 1997:19).

2.4 Musik

Secara etimologis, kata musik berasal dari bahasa Yunani *mousike* (diambil dari nama dewa mitologi Yunani kuno mousa, yang memimpin seni dan ilmu) yang memiliki beberapa arti, yaitu:

- a) seni dan ilmu pengetahuan yang membahas cara meramu vokal atau suara alat-alat musik dalam berbagai lagu, yang dapat menyentuh perasaan;
- b) susunan dari suara atau nada;
- c) pergantian ritme dari suara yang indah, seperti suara burung dan air;
- d) kemampuan untuk merespon atau menikmati musik;
- e) sebuah group pemain musik dan lain sebagainya.

Dalam bahasa Yunani, musik tidak sekedar seni, tetapi memiliki cakupan yang sangat luas, seperti pendidikan, ilmu, tingkah laku yang baik, bahkan dipercaya sebagai sesuatu yang memiliki dimensi ritual, magis, dan etik (Muhaya, 2003:24).

Menurut pendapat M. Soeharto dalam buku “Kamus Musik Indonesia” (1992:86), pengertian musik adalah pengungkapan melalui gagasan melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni dengan unsur pendukung berupa gagasan, sifat dan warna bunyi.

Namun dalam penyajiannya, sering dengan unsur-unsur lain, seperti bahasa, gerak, atau pun warna. Melodi adalah rangkaian dari sejumlah nada atau bunyi, yang ditanggapi berdasarkan perbedaan tinggi rendah (pitch) dan merupakan satu bentuk ungkapan penuh atau hanya berupa penggalan ungkapan. Irama adalah gerak teratur yang mengalir, sedangkan harmoni adalah keselarasan paduan bunyi. Secara teknis meliputi susunan, peranan, dan hubungan dari sebuah paduan bunyi dengan sesamanya, atau dengan bentuk keseluruhannya (Soeharto, 1992:88).

Musik juga seringkali bersifat paradoks dan kontradiktif.. Di satu sisi musik berfungsi sebagai komoditas, disisi lain berfungsi sebagai sarana mengekspresikan emosi. Musik populer menjadi komoditas yang laku di pasaran dengan diproduksi dan dikonsumsi secara massal. Namun di sisi lain, musik digunakan sebagai medium untuk mengekspresikan respons ketidakpuasan berupa persepsi dan pengalaman musisi terhadap realitas sosial yang berpotensi melakukan resistensi terhadap budaya dominan dan hegemonik.

Lagu-lagu protes bertema kritik sosial sudah muncul pada tahun 1970-an. Beberapa perusahaan rekaman baru yang merupakan bagian dari mainstream industri musik Indonesia merekam lagu protes pada era Soeharto (Kartomo, 2002:125).

Seperti misalnya yang terdapat dalam beberapa lagu milik musisi Iwan Fals dengan judul “Isi Rimba Tak Ada Tempat Berpijak lagi” yang menggambarkan perilaku manusia dengan serakah nya merusak ekosistem hutan. Atau contoh lain terdapat dalam lagu “Mafia Hukum” yang dinyanyikan oleh Navicula, yang menganggap para mafia hukum tersebut dapat dengan mudah lolos dari jeratan

hukum pidana, serta tetap memiliki kuasa di Indonesia karena mereka menguasai para penegak hukum (<http://musik.kapanlagi.com/>) (diakses 16 Januari 2014).

2.5 Musik Indie (*Independent*)

Industri musik besar (*mainstream*) yang dikelola oleh label major menjadikan musik sebagai komoditas melalui hegemoni dan dominasi terhadap selera masyarakat. Hal tersebut menciptakan kegelisahan pada beberapa musisi dan penikmat musik tertentu. Oleh karena itu, mereka memunculkan gerakan untuk keluar dari *mainstream* dan menawarkan suatu produk musik alternatif dengan semangat *do-it-yourself* (DIY).

Seperti munculnya band-band *indie* yang memproduksi album sendiri tanpa dipayungi oleh sebuah label. Band-band indie tersebut mengatur secara mandiri isi, materi, dan finansial dalam hal perekaman maupun pertunjukan. Dalam perkembangannya, kolektivitas band-band indie menciptakan label indie yang menaungi musisi indie itu sendiri. Label indie merupakan industri dengan semangat DIY yaitu merekam, mendistribusikan, dan mempromosikan album dilakukan dengan uang sendiri (Rez, 2008:26). Ada tiga jenis label indie, yaitu:

1. *Mini-Major label*. Memproduksi album namun tidak mendistribusikannya sendiri, melainkan didistribusi oleh label major.
2. *Major Distributed Independent Label*. Label yang menjembatani artis untuk bekerja sama dengan label major. Segala urusan kecuali pembuatan album diatur oleh label.

3. *True Independent Album*. Tidak ada hubungan dan tidak berafiliasi dengan label major atau mini-major. Label ini menjual dan mendistribusikan sendiri barang mereka melalui distributor independen (Albarran, 2002:140).

Dalam pengertian diatas, peneliti menyimpulkan label indie memberikan kebebasan lebih dalam berkarya kepada musisi untuk memproduksi sebuah lagu dengan mengekspresikan kepribadian mereka yang dituangkan ke dalam sebuah lagu dibandingkan label major.

2.6 Lirik Lagu Sebagai Bentuk Pesan Komunikasi

Menurut Lasswell, komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi lima unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Dengan pola pikir dan hasil cipta, manusia dapat mengkomunikasikan segala sesuatu pemikiran kepada khalayak luas berupa gagasan, ide atau opini diubah menjadi sebuah pesan komunikasi yang mudah dicerna (Mulyana, 2005:56).

Dalam sebuah proses penyampaian komunikasi, pesan merupakan hal yang utama. Definisi pesan sendiri adalah segala sesuatu, verbal maupun non verbal, yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasi. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak, kemudian diciptakan lambang komunikasi sebagai media atau saluran dalam menghantarkan pesan berupa suara, mimik, gerak-

gerak, bahasa lisan & tulisan yang dapat saling dimengerti sebagai alat bantu dalam berkomunikasi (Mulyana. 2005:67).

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

Lirik lagu merupakan simbol verbal yang diciptakan oleh manusia. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi, tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga pada simbol-simbol yang dibuatnya sendiri (Rivers, 2003:28).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lirik merupakan reaksi simbolik dari manusia yang merupakan respon dari segala sesuatu yang terjadi dan dirasakan oleh lingkungan fisiknya (yang dipengaruhi oleh akal sehat dan rasionalitas).

Simbol digunakan oleh manusia untuk memaknai dan memahami kenyataan yang tidak dapat dilihat secara langsung, namun kenyataan tersebut dapat terlihat dan dirasakan oleh indera manusia, stimulus ini kemudian diolah oleh pikiran, kemudian tercipta konsep atau penafsiran tertentu dan kemudian simbol yang diciptakan tersebut akan membentuk makna tertentu sesuai dengan apa yang akan diungkapkan.

Seperti yang diucapkan Santosa, lirik lagu merupakan sekumpulan sistem tanda yang memiliki intensitas makna sebagai ungkapan terhadap gejala sosial yang menjadikan stimulasi terbentuknya lirik tersebut karena lirik lagu merupakan

rekaman dari berbagai peristiwa dan diwujudkan dalam sistem tanda bahasa (2013:24).

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

2.7 Budaya Konsumerisme

Kebudayaan secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu kompleksitas yang terdiri dari keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, serta konsep-konsep yang memungkinkan bagi suatu kelompok atau masyarakatnya untuk memahami kehidupannya serta memberikan makna dalam menjalani kehidupannya tersebut (Fay, 2002:74).

Dengan demikian, terlihat adanya hubungan antara kebudayaan dengan manusia, dimana kebudayaan dapat dilihat sebagai suatu teks yang dibaca oleh manusia sebagai anggotanya. Konsep dasar inilah yang menjadi titik tolak pemahaman mengenai budaya konsumerisme yang dapat dipahami sebagai suatu

proses keyakinan, nilai, serta konsep yang dimiliki manusia terhadap kebutuhannya akan benda-benda material secara berlebihan.

Konsumerisme merupakan identitas diri yang menjadi sebuah refleksi dari "gaya hidup" yang berkaitan erat dengan merek, produk, serta dengan sikap dan perilaku terkait dengan di mana kita berbelanja, bagaimana kita membeli, dan apa yang kita makan, pakai, serta konsumsi (Berger, 2010:33).

Sedangkan dalam bukunya, Sassateli (2007:2) menyatakan konsumerisme sebagai sebuah pencarian yang terus-menerus dan tak henti-hentinya untuk sesuatu yang baru, sesuatu yang dianggap modis namun merupakan hal yang berlebihan.

Secara umum, budaya konsumerisme dapat diartikan sebagai suatu keyakinan atau gaya hidup yang menganggap barang-barang atau benda-benda material sebagai ukuran bagi kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya. Dengan kata lain, budaya konsumerisme menggambarkan suatu pola tingkah laku konsumtif manusia yang dilakukan secara berlebihan dalam proses pembentukan gaya hidup (*lifestyles*).

Dalam bukunya, Soedjatmiko mengatakan bahwa budaya konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena ia membutuhkan barang itu, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Dengan kata lain, orang yang terjangkit konsumerisme selalu merasa bahwa ia belanja karena ia membutuhkan barang tersebut, meskipun pada momen refleksi berikutnya, ia sadar bahwa ia tak membutuhkan barang tersebut. Ada pergeseran antara keinginan (*want*) menjadi kebutuhan (*need*), konsumerisme terbungkus dalam keinginan-keinginan yang tak

terbatas dan tak pernah terpuaskan dengan kemampuan memenuhi kebutuhan yang terbatas (2008:8).

Piliang menambahkan bahwa budaya konsumerisme adalah budaya konsumsi yang ditopang oleh proses pencitraan secara terus menerus lewat penggunaan citra, tanda, dan makna simbolik dalam proses konsumsi. Ia juga budaya belanja yang proses perubahan dan perkembangbiakannya didorong oleh hasrat dan keinginan, ketimbang dengan kebutuhannya (2004:296).

Terdapat berbagai identifikasi yang dapat menandakan lahirnya budaya konsumerisme. Featherstone mengatakan (dalam Chaney, 2004:67), selain dilihat sebagai perkembangan struktur sosial masyarakat modern, lahirnya budaya konsumerisme juga dapat dilihat berdasarkan tipe yang berbeda. Menurut Sarlito W. Sarwono salah satu ciri perilaku konsumtif yaitu apabila seseorang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, misalnya berlebihan dalam hal jumlah harga karena anggapan bahwa harga mahal menunjukkan tingkat kebanggaannya (Sarwono, 2003:89).

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

2.8 Budaya Popular

Budaya populer merupakan produk-produk kultural yang mudah untuk diterima oleh masyarakat (populis), berbeda dengan budaya tinggi yang diperuntukan untuk elitis dan para budayawan. Budaya populer merupakan budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa (Strinati, 2009:36). Budaya tinggi dan budaya populer adalah sebuah kontradiksi selera. Budaya tinggi hanya layak dikonsumsi oleh elite tertentu, sedangkan budaya populer adalah konsumsi budaya oleh massa.

Budaya populer merupakan keseragaman produk-produk budaya seperti produk seni, musik pop, iklan, sinetron di TV, dan sebagainya. Budaya populer memposisikan masyarakat sebagai sebuah massa yang pasif dan menjadikan target konsumerisme secara tidak sadar.

Menurut Mazhab Frankfurt (dalam Strinati, 2009:57), industri budaya menciptakan budaya populer yang berlandaskan kapitalisme dimana budaya tersebut terbentuk atas ideologi bisnis dalam penciptaan kebutuhan.

2.9 Kapitalisme

Kapitalisme merupakan suatu cara perekonomian yang berhubungan dengan produksi-produksi apa saja yang dapat diselenggarakan dalam suatu perusahaan (Soekarno, 1965:181).

Kapitalisme juga merupakan sistem ekonomi yang filsafat sosial dan politiknya didasarkan kepada asas perkembangan hak milik pribadi dan

pemeliharaannya serta perluasan paham kebebasan. Tetapi sistem ini telah melahirkan banyak malapetaka didunia, akan tetapi ia terus melakukan tekanan-tekanannya dan campur tangan politis, sosial, dan kultur terhadap bangsa-bangsa didunia. (Rido, 1999:167).

Menurut Winardi (1997:57), kapitalisme yang berlandaskan liberalisme ekonomi mempunyai prinsip-prinsip yang menjadikannya ciri khas, yaitu :

1) Hak atas kepemilikan pribadi

Setiap orang berhak memperoleh dan memiliki sesuatu atas hasil kerja dan dengan cara yang sah serta halal. Sehingga orang tersebut mempunyai hak atas kepemilikannya serta menguasai hak tersebut sepenuhnya.

2) Kebebasan berusaha

Sebagai imbalan dari hak milik, maka hak milik tersebut dapat dipakai sebagai modal untuk membuka usaha. Dalam bidang ekonomi, hak tersebut dapat dipakai sebagai modal untuk kebebasan membuka suatu usaha dan menjadikannya sebagai faktor produksi yang bisa diandalkan.

3) Kebebasan konsumen

Konsumen bebas membeli dan memilih barang dan jasa yang ingin dimanfaatkannya, sehingga konsumen tidak bisa dipaksa untuk membeli suatu produk atau jasa.

4) Motivasi mengejar keuntungan

Satu-satunya motivasi yang kuat bagi pemilik modal dalam sistem kapitalisme adalah mengejar untung sebanyak mungkin, dengan mengeluarkan biaya produksi serendah mungkin. Alasan-alasan

kepentingan sosial bukan menjadi dorongan para pengusaha untuk berusaha. Untuk mencapai produktivitas yang tinggi semuanya sudah tersistematik secara terarag demi memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

5) Pembangunan yang tidak terorganisir

Karena kebebasan setiap orang dalam mendirikan usaha, maka tidak ada pusat untuk mengendalikan dan merencanakan pembangunan ekonomi. Produksi yang ditentukan oleh pemilik perusahaan yang sudah disesuaikan oleh kemungkinan pasar. Keputusan yang dibuat berdasarkan masing-masing individual pimpinan perusahaan.

Barometer harga dalam pasar ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Oleh karena itu sistem kapitalisme diperintah oleh mekanisme harga yang berlaku di pasar bebas.

6) Peranan kepemimpinan perusahaan

Seperti yang telah diterangkan dalam bagian-bagian sebelumnya, peranan para pengusaha sangat menentukan dalam sistem kapitalisme. Seluruh program dan aktivitas produksi berada di tangannya. Sehingga masalah *management* merupakan faktor produksi baru dan disadari pentingnya dalam sistem kapitalisme.

7) Mengatasi risiko

Dalam sistem kapitalisme ini, bahwa setiap kegiatan usaha selalu dibayang-bayangi oleh berbagai macam risiko, baik dari segi politis

maupun ekonomis. Jadi setiap orang yang mempertaruhkan modalnya harus siap menerima segala risiko yang muncul.

8) Persaingan bebas

Karena adanya kebebasan berusaha, maka persaingan yang sengit dalam pasar demi memenangkan hati para konsumen dalam membeli barang atau produk mereka. Berbagai macam cara mereka lakukan demi mematikan saingannya atau menyingkarkan mereka dari arena persaingan, sehingga terjadi monopolisme.

9) Sistem harga

Sistem kapitalisme sangat ditentukan oleh perkembangan dan mekanisme harga yang terjadi di pasar bebas. Bila persediaan terbatas akan tetapi permintaan bertambah, maka harga akan melonjak tinggi. Sebaliknya jika penawaran bertambah akan tetapi permintaan tetap, maka harga akan menurun.

10) Kemampuan ekonomi yang tidak seimbang

Kemampuan ekonomi masing-masing warga dalam masyarakat yang menganut sistem kapitalis, sangat tidak seimbang. Ada segelintir orang yang berkemampuan, sehingga dapat menikmati hidup mewah dan berkelimpahan. Sedangkan sebagian masyarakat lainnya hidup di bawah garis kemiskinan.

Budaya kapitalisme telah disamakan dengan “peradaban”, dan apa yang tidak sama dan mengikuti budaya tersebut disebut “tidak beradab”. Dimana proses tersebut