



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.

dalam membeli suatu barang yang secara kehidupan nyatanya tidak dibutuhkan akan selalu menjangkiti dirinya dalam membeli suatu barang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka simpulan dari peneliti adalah lirik lagu “Belanja Terus Sampai Mati” milik band indie Efek Rumah Kaca menggambarkan konsumerisme yang terjadi pada masyarakat perkotaan. Menurut peneliti, lagu ini menyindir perilaku berbelanja oleh kaum urban yang telah menjadi suatu kebiasaan atau hobi. Pertokoan seperti mall bagi kaum urban seperti di Jakarta berfungsi sebagai tempat hiburan. Seperti yang kita ketahui bahwa tingkat stress di perkotaan lebih tinggi daripada di pedesaan sehingga kaum urban ingin membuang kepenatan dan kejenuhan.

Dengan berkurangnya sarana dan prasarana untuk melepaskan kepenatan dan kejenuhan di dalam perkotaan, maka salah satu cara kaum urban menghilangkannya adalah dengan belanja ke sebuah pusat perbelanjaan, yaitu mall. Perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat menimbulkan budaya konsumerisme di masyarakat.

Konsumerisme menjadi sebuah budaya yang memuja kecepatan, kecepatan image, gaya hidup, mode, dan identitas. Pergantian produk yang berlangsung dengan

tempo yang semakin cepat dan tinggi menciptakan model kehidupan yang memuja sifat kesemuan. Manusia dikondisikan untuk melihat masa kini sebagai temporalitas, dengan harapan-harapan adanya perbedaan dalam citra, gaya, tampilan, dan gaya hidup pada kemudian hari. Dalam budaya konsumerisme hidup dikondisikan untuk selalu berpindah dari sebuah keusangan menuju suatu kebaruan, dari satu hasrat ke hasrat berikutnya, bersiap mendapat kejutan lainnya dalam pembaharuan.

Dengan kalimat “belanja sampai mati” dalam lirik lagu mengindikasikan bahwa budaya konsumerisme tidak akan bisa hilang di dalam kehidupan masyarakat urban pada zaman sekarang ini. Tingkat keinginan akan hal baru dan tingkat “harga diri” yang terjadi di masyarakat masih sangat tinggi. Trend yang terus berkembang dalam dunia mode, teknologi, dan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam menciptakan budaya konsumerisme. Budaya populer yang terjadi menciptakan kesamaan dalam membeli suatu produk dalam jumlah massal. Dimana jika seseorang tidak mempunyai produk tersebut membuat citra orang tersebut rendah.

Agar dapat di terima di dalam lingkungannya, maka orang tersebut harus mempunyai barang tersebut sehingga orang tersebut baru dapat diakui dan diterima di dalam lingkungannya sehingga orang tersebut menjadi korban keganasan dalam budaya konsumerisme. Seperti yang telah di bahas dalam bab sebelumnya, budaya ingin dipertontonkan oleh orang lain juga menjadi salah satu bentuk perilaku yang dapat meningkatkan kebanggaan dan keangkuhan di dalam diri orang tersebut karena ingin diakui oleh orang yang melihatnya. Seseorang memakai atau menggunakan suatu barang hanya ingin meningkatkan citra dan harkat dalam dirinya sehingga

orang yang melihatnya mengakui tingkatan derajat orang tersebut dari apa yang ia kenakan dan gunakan.

Tingkat keinginan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan membuat seseorang dalam berbelanja menuntut tingkat kepuasan dan kebanggaan dirinya akan suatu barang. Maka dari itu lewat lirik lagu belanja sampai mati ini representasi budaya konsumerisme yang terjadi dapat tergambarkan dengan penanda dan petanda yang terdapat dalam lirik lagu.

5.2 Saran

Beberapa saran dari peneliti adalah :

1. Untuk para akademisi, penelitian menggunakan metode semiotika sangat menarik untuk mendalami objek, mencari makna, serta menguak tanda yang tersembunyi di dalam objek tersebut.
2. Untuk praktisi, lewat kajian yang mendalam serta wawancara khusus dengan pencipta lagu maupun narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian secara langsung, maka penelitian dengan objek budaya konsumerisme akan bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.