

Tema-Tema Dominan dalam Musik Populer Indonesia

Abdul Firman Ashaf

ABSTRAK

Terdapat gambaran tentang adanya tema-tema yang cenderung muncul dalam lirik lagu populer Indonesia. Dengan menggunakan analisis isi terhadap beberapa lirik lagu, dijumpai bahwa terdapat dominasi tema personal dan cinta, ketimbang tema-tema sosial. Selain itu, sekalipun sebagian besar sifat penyampaian pesannya dilakukan secara ekspresif, di mana percintaan lazimnya merupakan domain yang abstrak dan penuh metafora, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tema-tema cinta ternyata memunculkan ekspektasi-ekspektasi real yang lebih mengarah pada liberalisasi sikap-sikap menuju hubungan intim antara laki-laki dan perempuan.

1. Pendahuluan

Dalam ranah kesenian, musik lazimnya dianggap sebagai ekspresi estetik. Pada titik ini, senifnan musik dimaknai sebagai orang yang memindahkan realitas kehidupan lewat peniruan (*imitasi*) ke dalam musik. Dengan demikian, musik dipersepsi sebagai sebuah aktivitas penciptaan dengan alam dan masyarakat sebagai objek inspirasinya tanpa tujuan di luar dirinya, namun semata-mata untuk kepuasan estetik atau kerap kali disebut *musik untuk musik*. Di pihak lain, musik juga dimaknai sebagai produk yang bertujuan untuk berpartisipasi dalam realitas sosial. Pendekatan ini melihat musik sebagai domain masyarakat, artinya dari masyarakat, oleh (anggota/ semua) masyarakat, dan untuk masyarakat. Pendekatan ini sering disebut *musik untuk masyarakat*. Dan, yang terakhir, musik dipandang sebagai produk yang memiliki nilai jual untuk dijadikan komoditas. Pandangan ini sering disebut *musik untuk pasar* (Ashaf, 1999).

Pendekatan pertama, sekalipun memiliki semangat untuk menjaga musik sebagai karya seni agar tidak terkontaminasi oleh kekuatan-kekuatan

di luar dirinya, dengan berusaha menjaga integritas dan kemurnian kesenian, dalam perspektif ilmu sosial, pendekatan tersebut sangat marjinal. Hal ini karena terutama karena dalam ilmu sosial, faktor masyarakat merupakan aspek yang penting. Karenanya, tulisan ini mendasarkan pandangannya pada dua pendekatan yang terakhir.

Pada pendekatan musik untuk masyarakat dan musik untuk pasar, satu hal yang cukup penting adalah bahwa media massa memiliki kekuatan yang determinan, bagaimana musik mendapatkan maknanya dalam masyarakat. Musik menjadi komunikasi sosial tempat di mana individu-individu dalam masyarakat membangun konsepsi realitas psikologis dan sosiologisnya. Selain itu, dengan pendekatan musik untuk pasar, maka realitas watak kapitalistik media menempati posisi strategis dalam merekonstruksi tingkat kelayakan musik bagi konsumsi khalayak. Studi tentang musik ini menjadi penting karena, sebagaimana medium artikulasi lainnya, musik juga sangat tergantung pada faktor-faktor determinan dalam masyarakat.

Berkaitan dengan musik pop Indonesia, sebagaimana juga musik pop dalam berbagai masyarakat dan kebudayaan, salah satu yang

cukup penting diperbincangkan adalah bagaimana sesungguhnya batas-batas tertentu telah diciptakan sebagai *entry point* bagi kita untuk masuk dalam dunia makna ideologis musik melalui sederetan tema-tema tertentu, sebagai hasil dari relasi tak berkeputusan antara dunia musik dan determinasi-determinasi dalam masyarakat, baik itu kekuatan modal, negara, ataupun ideologi dominan. Karena itu, berbincang perihal tema-tema dalam musik pop Indonesia, berarti memasuki dunia makna ideologis dalam masyarakat. Oleh karena itu, pentinglah kiranya untuk mengungkap tema-tema apa saja yang kerap kali muncul dalam lirik lagu pop Indonesia. Tujuan tulisan ini adalah untuk mengidentifikasi, menguraikan, dan menjelaskan tema-tema yang lazimnya muncul dalam lirik lagu pop Indonesia.

2. Kajian Pustaka

Kajian ini berusaha memahami musik dalam relasinya dengan sistem komunikasi massa. Hubungan antara media massa dan musik, dalam hal ini, bisa dilihat dalam dua aspek: *pertama*, memahami industri rekaman sebagai industri yang memproduksi *content* bagi media massa; *kedua*, melihat industri rekaman sebagai institusi media tersendiri yang memiliki ciri-ciri, bentuk, dan fungsi serupa dengan media massa lainnya. Hubungan industri rekaman dengan media massa pada akhirnya adalah komplementer, dan bukan subordinat.

2.1 Musik sebagai Isi Media Massa

Menurut DeFleur dan Dennis (1985:12), musik, berita, dan iklan, adalah industri-industri utama yang memproduksi *content* (isi) untuk kebutuhan media massa. Hal ini berarti, membicarakan musik dalam media massa sama pentingnya dengan berita dan iklan (posisi pandangan ini seringkali marginal dalam studi tentang musik dan komunikasi massa). Sejarah musik memang menempatkan media massa dalam posisi yang sangat penting. Pada awal perkembangannya, musik —dalam hubungannya dengan media massa— berada pada posisi sangat tergantung, namun saat ini keduanya berada dalam

posisi saling menguntungkan.

Perkembangan musik populer erat sekali kaitannya dengan media radio. Pada awal-awal perkembangannya, sekitar tahun 1920-an radio selama berjam-jam diisi oleh musik-musik populer pada masa itu. Lambat laun media massa lainnya mempergunakan musik-musik populer dalam setiap pertunjukannya. Tercatat media film mempergunakan musik populer pada tahun 1930-an, dan disusul kemudian oleh televisi (De Fleur dan Dennis, 1985:505).

Saat ini, radio sebagai media auditif masih menempati posisi suprematif dalam tingkat integratifnya dengan musik, disusul kemudian oleh televisi (fenomena yang menarik dalam hal ini adalah MTV – *Music Television* – yang menempatkan musik sebagai sajian utamanya yang ditayangkan dalam tempo 24 jam). Peran media ini melahirkan *ubiquitas* musik yang berdampak luar biasa pada pertumbuhan industri musik (terutama) dengan meningkatnya angka pembelian kaset-kaset rekaman dalam berbagai jenis musik. Tercatat sekitar 80 juta kaset rekaman yang beredar di masyarakat setiap tahun yang, apabila dijumlah, mencapai angka Rp 500 milyar. Angka yang cukup ‘menggiurkan’ industriawan musik. Jumlah kaset rekaman yang beredar itu, apabila dirinci, sekitar 85% adalah rekaman lagu Indonesia, dan sisanya 15% rekaman lagu asing (*Republika*, 20 April 1996).

Dengan demikian, kedudukan media massa menempati posisi strategis dalam membangun batas-batas bagaimana sebuah lagu berada pada titik ideal *konstruksi kapital* dan selera publik. Telaah tentang musik di media massa pada akhirnya terseret dalam telaah panjang di mana proses praktis-ideologis dialaminya untuk sampai pada pemunculannya di media massa.

2.2 Musik dan Karakteristik Komunikasi Massa

Selain sebagai isi media, musik juga bisa dipandang secara institusional. Industri rekaman, dalam hal ini, dapat juga dianggap sebagai institusi komunikasi massa yang memiliki karakteristik dan fungsi yang sama dengan institusi komunikasi

massa lainnya. Beberapa karakteristik media massa (McQuail, 1991:40), antara lain, adalah bahwa komunikasi massa memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan, dan budaya. Upaya tersebut merupakan respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.

Komunikasi massa juga menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dan orang lain: dari pengirim ke penerima, dari anggota khalayak ke anggota khalayak lainnya, dari seseorang ke masyarakat dan institusi masyarakat yang terkait. Semua itu bukan sekadar saluran fisik jaringan komunikasi, melainkan juga merupakan saluran tata cara dan pengetahuan yang menentukan siapakah sebenarnya yang patut atau berkemungkinan untuk mendengar sesuatu dan kepada siapa ia harus mendengarnya.

Hal yang penting juga adalah bahwa sesungguhnya komunikasi massa menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan politik, dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk berperan serta sebagai penerima (atau dalam kondisi tertentu sebagai pengirim). Partisipasi anggota khalayak dalam institusi media, pada hakekatnya, bersifat sukarela. Pemakaian media diasosiasikan orang dengan waktu senggang dan santai, bukan dengan pekerjaan dan tugas. Terakhir, dan penting untuk disimak, adalah bahwa institusi media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.

Ciri-ciri institusi media komunikasi media massa tersebut terdapat dalam institusi media rekaman, distribusi, dan pajanan media pada pendengar lagu-lagu sebagai berikut: *Pertama*, perusahaan rekaman melakukan proses produksi (kaset/CD/VCD) sebagai respons atas kebutuhan khalayak dan individu. Dalam pengertian ini, institusi rekaman adalah merupakan institusi masyarakat dalam mengembangkan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan faktual ataupun fiktional, walaupun hasil produksi rekaman musik seringkali lebih dekat kepada pemuasan akan kebutuhan fiktional.

Karenanya, isi produksi rekaman, selain berupa informasi, juga berupa pandangan dan budaya tertentu. *Kedua*, industri musik rekaman menghubungkan profesional komunikator (penyanyi, pemusik, dan pencipta lagu) dengan khalayaknya. Kondisi ini menyerap formula tentang siapa (penyanyi, pemusik, pencipta lirik) mengatakan apa (lirik lagu) kepada siapa (khalayak) melalui saluran apa (rekaman, saluran media massa, tatap muka) kapan (waktu tertentu), dan dengan efek apa (psikologis atau sosial). *Ketiga*, institusi media rekaman merupakan lembaga publik, dengan tiga alasan: dibentuk oleh anggota-anggota dari publik, produksi pesannya ditujukan kepada publik, serta publik berhak menilai materi produksi yang dihasilkannya (*feed back*). Dengan demikian, media rekaman diselenggarakan oleh siapa saja yang memiliki kemampuan di dalamnya; hasil produksi ditujukan kepada masyarakat umum; serta materi hasil produksi akan menjadi milik publik, dan publik bebas menilainya. Kepemilikan atas pesan itu dilakukan secara suka rela. *Keempat*, ini merupakan aspek terpenting dari hasil produksi rekaman. Sekalipun setiap lagu bergantung pada dimensi tematiknya yang akan menentukan pada saat apa ia harus dinikmati, namun secara umum, kegiatan mengonsumsi musik adalah selalu berkaitan dengan waktu senggang. *Kelima*, institusi media rekaman adalah institusi yang berorientasi profit, modal besar, serta tergantung pada teknologi.

Namun, secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa industri rekaman — sebagaimana biro iklan bagi produksi iklan, dan *production house* bagi program media — dan media massa, dalam hal ini, merupakan bagian dari sistem komunikasi massa secara keseluruhan. Karenanya, hasil produksinya adalah produk komunikasi massa.

Demikian pula dengan lirik lagu, dalam hal ini dimaknai sebagai hasil produksi institusi media rekaman, karenanya juga akan dimaknai sebagai produk komunikasi massa, karena ia memiliki karakter yang sama dengan produk-produk komunikasi massa lainnya, yaitu umum (menyangkut semua aspek kehidupan), disebarkan pada khalayak yang luas dan anonim, dan dibuat

oleh para komunikator profesional. Lalu apa yang dimaksud dengan musik/lagu pop Indonesia itu sendiri?

2.3 Lagu Pop Indonesia

Lagu pop Indonesia (dalam penelitian ini dibatasi sebagai lagu/nyanyian dengan teks berbahasa Indonesia) adalah musik yang secara persis sama dengan musik pop kulit putih Amerika tahun 50-an, dengan instrumentasi yang lebih kekinian dan aransemen yang lebih kompleks. Lagu-lagu ini umumnya mengedepankan tema-tema kesedihan, bunuh diri, tanpa ketegangan atau pertentangan, dan tanpa ujung penyelesaian. Yampolsky (1982:2), secara lebih detail, menggambarkan lagu pop Indonesia seringkali mengekspresikan dedikasi untuk Indonesia (nasionalisme), terima kasih atas rahmat Tuhan, kecintaan pada anak-anak dan alam. Namun, bagian terbesar adalah yang bercerita tentang cinta.

'Pop Indonesia' adalah suatu *genre* yang diambil dari ucapan berbahasa Inggris, *Indonesian Popular Music*. Dalam kategori yang lebih luas, di dalamnya terkandung *genre-genre* lain – di antaranya *rock*, *country*, *jazz*, *kruccong*, *qasidah*, *dangdut*, dan *hawaiian* – yang untuk orang Indonesia dibedakan dari pop Indonesia. Dengan demikian, jika dipahami dalam *term-term* musikal, maka secara sosiologis, boleh jadi penggunaan kata 'pop' adalah sebuah *term* yang memayungi *pop Indonesia*, *rock*, dan *country* (Yampolsky, 1982).

Tidak berbeda dengan Yampolsky, Dieter Mack (1995:19), mengutip *Ensiklopedia Music Rock*, mengatakan bahwa istilah ini (musik pop) dipakai untuk sebuah jenis musik yang apabila dilihat dari sisi tertentu tidak berbeda dengan musik *rock* itu sendiri. Cirinya adalah bahwa komposisinya tidak bermutu, dibuat sekadar untuk kebutuhan hiburan belaka yang akan segera terlupakan, namun dibuat dengan keterampilan yang sangat baik. Mack (1995:33-36) bahkan secara khusus memberi batasan yang lazim pada musik pop, yaitu *rock*, *country*, *jazz*, dan *blues*. Sedangkan musik *dangdut* masih membutuhkan klarifikasi dalam hubungannya dengan *folk music* (musik

rakyat).

3. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis*, dengan sampel lirik-lirik lagu pop Indonesia yang diambil dari lagu-lagu yang menempati 10 (sepuluh) besar (*top ten*) dalam acara *Yogyakarta Top Hits* yang diproduksi PRSSNI Yogyakarta. Ada sekitar 56 judul lagu yang berhasil dihimpun selama Januari-Desember 1996.

4. Pembahasan

Pemusik pop, kata Suka Hardjana, adalah orang-orang yang dikasihani *Gusti Allah*. Karena, mereka itu sebenarnya bodoh dan tidak mengerti apa-apa soal musik, tetapi mereka menghasilkan uang dari musik (Tambayong, 1992:121). Kata-kata Suka Hardjana dalam wawancara dengan majalah *Tempo* tersebut setidaknya menyiratkan bagaimana dunia musik pop Indonesia digeluti oleh orang-orang yang tidak memiliki pemahaman yang jelas atasnya. Kondisi ini jelas berbeda dengan perjalanan musik pop Barat yang dialektis. Tatkala setiap nama baru yang dirilis acapkali *hit*-nya – sebagai bentuk penawaran gagasan kepada pasar – adalah wawasan baru. Misalnya, *The Beatles* berhasil menumbangkan Elvis Presley dengan wawasan baru, dan *The Beatles* sendiri tumbang dengan kedatangan *Led Zepellin* dan *Deep Purple* pada masa-masa akhirnya, dan disusul kemudian oleh *Queen*. Penyegaran wawasan ini terjadi terus-menerus pada masa *Police*, Michael Jackson, *Frankie Goes to Hollywood* sampai *RAP*. Penyegaran ini tidak saja berkaitan dengan estetika tetapi juga moral (Tambayong, 1992:122)

Kondisi tersebut tidak dialami dalam perjalanan musik pop Indonesia. Yang terjadi malah kemacetan (*stagnasi*). Ironisnya, kemacetan berhenti pada cara-cara bertutur yang remeh temeh (*trivial*), tidak direstui kekuasaan, dan tidak mempunyai pijakan tradisi yang kokoh, yaitu cinta picisan. Apa yang diintroduksikan oleh Remy Sylado pada tahun 70-an dan Andreas Harsono pada tahun 80-an, sama sekali tidak bergerak hingga awal abad ke-21 ini.

4.1 Personalisasi dan Percintaan

Fenomena musik pop masa kini adalah bentuk baru dari musik pop masa lalu. Persoalan-persoalan yang muncul di permukaan direduksi oleh musik pop hanyalah pada persoalan-persoalan individual. Tema-tema personal ini setidaknya menimbulkan implikasi terhapusnya realitas publik. Tema-tema sosial kemasyarakatan dianggap telah memiliki wadah pada berita-berita di media massa dan cerita-cerita fiksi. Alhasil, membanjirnya tema personal dalam lagu pop menguatkan dugaan bahwa musik adalah wadah yang tepat bagi wacana privat. Tema personal dapat kita lihat pada lagu *Semakin Sayang Semakin Cinta* dari Ita Purnamasari:

Tak pernah kumengerti/Sikapmu pada diriku/Yang kutahu dulu dirimu mencintaiku/Tak pernah kubayangkan/Segalanya kan berakhir/Kau tinggalkan aku sendiri/Dalam kesepian/Reff: Mengapa semua ini harus terjadi/ Di saat aku merasa semakin sayang/Semakin cinta pada dirimu... kekasih/Tak pernah kusadari/Telah kau hancurkan hatiku/Hanya untuk dia/Yang telah mengisi hatimu/Mengapa kita mesti berjumpa/ Haruskah aku sesali

Personalisasi pada lirik lagu di atas tampak sekali mereduksi realitas individual yang sangat kompleks. Menggambarkan relasi emosional dua orang anak manusia dalam lingkup yang sempit dan terbatas, akan dimengerti mengabaikan *setting* sosial individu yang manusiawi. Citra manusia yang lebih realistis dapat kita lihat pada lagu *Sepasang Mata Bola* ciptaan Ismail Marzuki:

Hampir malam di Jogja ketika keretaku tiba/ Remang-remang cuaca terkejut aku tiba-tiba/Dua mata memandang seakan-akan dia berkata/ Lindungi aku pahlawan daripada sang angkara murka/Reff: Sepasang mata bola dari balik jendela/Datang dari Jakarta (me) niyu medan perwira/Kagumku melihatnya sinar nan perwira rela/Hati telah terpijat semoga kita kelak berjumpa/ Sepasang mata bola gemulai murni mesra/ Telah memandang beta di Stasiun Jogja/Sepasang Mata bola seolah-olah dia berkata/Pergilah pahlawanku jangan bimbang ragu bersama do'aku

Lagu di atas menyiratkan persoalan individual – sebuah relasi emosional – namun terbingkai dalam

setting masa perjuangan.

Sekitar 94,6% lirik lagu pop Indonesia adalah tema personal, dan sisanya 5,4% bercerita tentang tema sosial. Tema sosial menjadi tidak berkembang disebabkan diskursus penyelenggara negara dalam menafsirkan realitas sosial mendominasi wacana kesenian, di mana tema-tema sosial acap kali dipahami dalam kerangka kritik. Tegasnya, berbicara tentang masalah sosial dalam musik sama saja dengan mengkritik. Namun demikian, tentu saja, sekalipun bercerita tentang tema sosial, dibutuhkan juga sikap batin terhadap persoalan-persoalan yang diangkat. Sebab, lazimnya, tema-tema sosial yang dicoba untuk disajikan dalam lirik lagu terasa sekali tidak menunjukkan pemihakan diri terhadap masyarakat yang disuarakan. Sebuah tema sosial seperti, patriotisme, terasa hanya sebagai mimpi dan *utopia*. Persoalan-persoalan bangsa yang disuarakan hanya dipahami sebagai gagasan. Itu sebabnya, kata-kata seperti rakyat kecil, orang miskin, penderitaan, kemelaratan, tidak menunjukkan bobotnya untuk segera mengisi pemahaman orang terhadap persoalan sebenarnya (Ajidarma, 1984).

Tabel 1.
Tema Pesun

TEMA PESAN	f	%
Personal	53	94,6
Sosial	3	5,4
TOTAL	56	100

Sementara itu, hal yang sudah bisa ditebak adalah apa yang dibicarakan pada tema-tema personal semacam itu itu adalah bercerita tentang kisah cinta (Tabel 2).

Tema percintaan sangat dominan dalam lagu-lagu pop Indonesia (83%). Bisa dibandingkan dengan hasil temuan pada dasawarsa sebelumnya (Harsono, 1988), yang menyatakan bahwa 86% lagu pop berlirik cinta. Spirit ini pada akhirnya bersinergi dengan “tabiat” pasar. Karena lagu-lagu cinta sangat disukai, maka lagu cinta pun diproduksi secara massal, bahkan hingga daur ulang. Implikasinya, *imagy* orang terhadap musik pop Indonesia adalah *imagy* sebuah kisah

Tabel 2.
Kategori Tema Pesan

KATEGORI TEMA PESAN		f	%
PERSONAL	Percintaan	47	83
	Pandangan diri	1	1,8
	Seksualitas	0	0
	Religius	0	0
	Eskapisme	1	1,8
	Netral	6	7,1
SOSIAL	Politik	0	0
	Ekonomi	0	0
	Moral	2	3,6
	Tradisi	0	0
	Netral	1	1,8
TOTAL		56	100

romantisme anak manusia yang 'berasyik-masyuk'. Lagu cinta semacam ini akan mudah kita temui dalam lagu-lagu pop Indonesia. Lagu cinta *Di Hati* dari Krisdayanti dan Anang dapat dijadikan contoh:

Tak ada niatku tuk meninggalkanmu/Walau kadang jauh/Dalam hatiku yang ada hanya namamu/Tiada niatku tuk berpaling darimu/Walau kadang jauh/Dalam hati ini yang ada hanya dirimu

Dengan lagu cinta semacam itu akan bisa dimaknai kesinisan Sylado, yang menyatakan bahwa cinta dalam (musik) pop Indonesia sangat kering. Ia terbunuh oleh pengetahuan pas-pasan. Dan, keadaannya menjadi kepalang dimanjakan, mengakibatkan penciptanya kehilangan impuls untuk melatih kepalanya agar mustahid berpikir (1979:26). Lirik lagu cinta tersebut bisa kita bandingkan dengan lagu cinta yang lain, *Kuingin* dari Rini Octaviani, misalnya:

Aku ingin mencintaimu/Dengan sederhana/Dengan kata yang tak sampai/Diucapkan kayu kepada api/Yang menjadikannya abu/Aku ingin mencintaimu/Dengan sederhana/Dengan isyarat yang tak sampai/Disampaikan awan kepada hujan/Yang menjadikannya tiada

Lagu ini mengemas cinta dalam cita rasa berkesenian yang lebih metaforik, transendensial, dan puitik.

4.2 Lagu Pop Indonesia dalam Ungkapan Tanpa Metafora

Ketiadaan impuls dan minimnya penghayatan batin dalam lagu-lagu cinta tersebut menyebabkan lagu-lagu pop Indonesia tidak lebih dari sebuah media keluh kesah, ratapan, dan ketidakberdayaan. Lirik-lirik disusun dan disuarakan dalam perspektif jiwa yang lemah. Ungkapan-ungkapan akan kesedihan, pendambaan, perasaan gembira yang berlebihan, serta kesepian, dituturkan dengan sangat ekspresif. Pengungkapan ekspresif cukup dominan dalam lagu pop Indonesia (73,2%).

Pada Tabel 3, terlihat bahwa tema percintaan didominasi sifat ekspresif. Kondisi tersebut bahkan mendominasi lebih dari setengah lirik lagu pop Indonesia. Sifat ekspresif dalam musik dianggap sebuah keniscayaan, sebab bentuk seni seperti musik – terutama musik pop – memiliki relasi yang signifikan dengan emosionalitas manusia. Ini terjadi karena musik, selain mengonstruksi narasi, juga memberi bobot, atau kekuatan pada irama, terutama

Tabel 3.
Kategori Tema terhadap Sifat Pesan

SIFAT DAN KATEGORI PESAN		Informatif		Persuasif		Instruktif		Ekspresif		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
PERSONAL	Percintaan	2	3,6	4	7,1	4	7,1	37	66,1	47	83,9
	Pandangan Diri	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1,8
	Seksualitas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Religius	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Eskapisme	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1,8
	Netral	1	0	0	0	1	0	2	0	4	7,1
SOSIAL	Politik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ekonomi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moral	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3,6
	Tradisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Netral	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1,8
TOTAL		5	8,9	4	7,1	6	0,7	41	3,2	56	100

irama yang 'mendayu-dayu' diselingi lirik yang 'berkasih-kasihannya'.

Identifikasi diri seperti inilah yang menjadi alasan bagi Menpen Harmoko pada tahun 80-an dengan 'garang' mengecam lagu-lagu tersebut, yang disebutnya lagu *kerupuk* dan *cengeng*. Identifikasi ini setidaknya terjadi akibat orang mengonstruksi makna dari lagu yang ia dengar. Townshend mengatakan, sebuah lagu dapat saja dikonstruksi menjadi sebuah makna khusus, karena lirik lagu merepresentasikan secara tak langsung realitas yang kita nikmati sendiri ataupun bersama orang lain. Ia (musik) menjadi begitu dekat dan setiap orang membutuhkan orang lain untuk mendengar apa yang Anda dengarkan dan mengalami apa yang Anda rasakan (Whetmore, 1987:125).

Keberpihakan pada pendengar itulah maka musik pop dituntut berbicara dalam *term-term* yang

adanya', pesan-pesan dalam lirik lagu akan memiliki bobot psikologis bagi seseorang. Dengan bobot itulah seseorang menunjuk pada realitas. Bercinta, misalnya, sekalipun merupakan domain yang abstrak dan sarat dengan metafora, tapi bagi musik pop Indonesia, bercinta menuntut harapan-harapan riil, misalnya, berpelukan, berdekapan, berciuman, dll. Fenomena tersebut dapat kita cermati pada cuplikan lagu *Miliki Diriku* dari Memes:

Peluk aku, dekap aku/Jangan pernah ada rusa tak percaya/Rindu aku, ingin aku/Selamanya engkau disampingku

Atau lagu *Apa Jadinya* dari Dewi Gita:

*Sudah sekian lama/Kucari-cari tak kujumpa/
Semua kini semua mimpi-mimpi/Jadi satu yang nyata/
Peluk dulu, cium dulu/Peluk dulu diriku/
Jangan lupa kau dan aku/Ada janji*

Tabel 4.
Kategori Tema terhadap Pengungkapan Pesan

PENGUNGKAPAN PESAN KATEGORI TEMA PESAN		Konotatif		Denotatif		Total	
		f	%	f	%	f	%
PERSONAL	Percintaan	6	10,7	41	73,2	47	83,9
	Pandangan Diri	0	0	1	1,8	1	1,8
	Seksualitas	0	0	0	0	0	0
	Religius	0	0	1	1,8	0	1,8
	Eskapisme	1	1,8	3	5,4	4	7,1
	Netral	0	0	0	0	0	0
SOSIAL	Politik	0	0	0	0	0	0
	Ekonomi	0	0	2	3,6	2	3,6
	Moral	0	0	1	1,8	1	1,8
	Tradisi	0	0	0	0	0	0
	Netral	0	0	0	0	0	0
TOTAL		7	12,5	49	87,5	56	100

mudah dipahami dan enak didengar (*easy listening*). Hal ini berguna agar pendengarnya dapat dengan leluasa berpikir dan memberi makna sebagaimana cara lagu 'berpikir'. Sebuah lagu memiliki 'logika' yang disusun berdasarkan fragmentasi-fragmentasi realitas yang diserap dari hubungan emosional manusia. Sehingga dengan bahasa yang sederhana, dangkal, dan 'apa

Demikian juga dengan lagu *Cinta Pertama* dari Trio Libels:

Cintailah diriku, sayangilah diriku/Bagiku engkau lah segalanya/Peluk erat diriku/dekap mesra diriku/Kuingin kita hidup berdua selamanya

Sekitar 73,2% lagu pop Indonesia bertema percintaan berbicara tanpa kiasan (denotatif),

sedangkan yang konotatif hanya 10,7%. Lagu-lagu tanpa metafora tersebut secara jelas dituturkan dalam bahasa yang vulgar, dan bahkan cinta direduksi menjadi nafsu seksual. Maka, tepat apabila ada pandangan yang menyatakan bahwa lirik cinta merefleksikan liberalisasi sikap-sikap menuju hubungan intim (Anderson *et al.*, 1980:39). Lagu-lagu di atas bisa kita bandingkan dengan lagu *Asmaragama* dari *Kantata Samsara*, yang sekalipun lagu cinta, namun dengan bahasa metaforiknya membuat lirik lagu ini tidak terjebak pada artikulasi picisan.

*Aku ingin menurunkan bulan/Lenganku pendek/
Pertolongan apa yang bisa kuharapkan/Aku
menari dihadang angin/Mencari jala atau jaring/
Asmaragama mengacaukan nafasku
Mendam birahi gua siluman/Benda jaya ingin aku
singgahkan/Bertapa sampai tuntas air kehidupan/
Dan sang rembulan wajah kencana/Yang penuh
rahasia/Dengan tuntutan yang tak terlaksana/Reff:
Oh bulan, oh asmaragama/Tak tersisakah
kenanganmu sedikit juga/Gelepar ikan diperaduan/
Kijang mengerang di alam mimpi
Gada perkasa dalam khayal bidadari/Oh
rembulan, oh asmaragama/ Mengapa kau belah
hatiku/Oh rembulan, oh asmaragama/Aku tetap
tegar belah asmara*

5. Kesimpulan

Ada beberapa hal yang bisa disimpulkan dari penelitian ini, yaitu: *Pertama*, dibanding tema-tema sosial, ternyata tema-tema personal lebih dominan. Hal ini penting untuk menggarisbawahi betapa tema-tema sosial kurang mendapat tempat di hati publik, justru ketika publik menjadi pusat pertimbangan proses 'kreatif'. Sekaligus mencerminkan bagaimana pencipta lagu berada dalam posisi subordinat dalam industri musik. *Kedua*, salah satu tema personal yang menonjol adalah tema percintaan. Menonjolnya tema ini bahkan tidak mengalami perubahan berarti dalam tiga dasa warsa terakhir. Ironisnya, tema percintaan yang seharusnya sarat dengan metafora karena mengeksploitasi emosionalitas manusia lewat 'pengucapan' estetis, justru ditampilkan secara 'vulgar' yang menuntut harapan-harapan riil

(herpelukan, berdekapan, berciuman) yang mengarah pada liberalisasi sikap-sikap menuju hubungan intim. *Ketiga*, perkembangan industri musik Indonesia saat ini ternyata tidak bisa dilepaskan dari peran media massa yang menjadikan musik sebagai *content*-nya. Posisi kolaboratif ini membuat keduanya menjadi industri besar yang tentu saja memaknai semua 'pengucapan-pengucapan' budaya – seperti halnya musik – dalam ukuran-ukuran yang menguntungkan dari segi bisnis. Pada akhirnya, semua materi budaya yang direpresentasikan di media massa adalah produksi massal untuk massa atau *popular culture* dengan segala konsekwensi ikutannya. ☺

Daftar Pustaka

- Ajidarma, Seno Gumira. 1984. "Obrol Patriotisme," *Zaman*, 12 Mei 1984.
- Andersen, Bruce. et.al. 1980. "Hit Records Trends 1940-1977," *Jurnal of Communication*, Spring 1980
- Ashaf, Abdul Firman. 1999. "Seni sebagai Medium Pesan Sosial" (Makalah), Pelatihan dan Pentas Seni Drama, Bandar Lampung 25 April 1999.
- Ashaf, Abdul Firman. 2001. "Menyanyi dan Menangis: Citra Gender dalam Musik", *Lampung Post*, 29 April 2001.
- Berger, Peter L, & Thomas Luckmann. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Terjemahan: Hasan Basari. Jakarta: LP3ES.
- Bukofzer, Manfred F. 1956. "Musicology: The Anatomy of A Temporal Art," dalam Lynn White, Jr (ed), *Frontiers of Knowledge in Study of Man*. New York: Harper and Brothers.
- De Fleur, Melvin, & Everett Dennis. 1980. *Understanding Mass Communication*. Boston.
- Gordon, Deborah. 1987. "The Image of Women in Contemporary Music", dalam Edward Jay

-
- Whetmore, *Mediamerica: Form, Content, and Consequence of Mass Communication*. Edisi Ketiga. Belmont.
- Harsono, Andreas. 1989. "Cinta dan Kekuasaan dan Lagu Pop", *Kritis* No. 2, Oktober, 1989.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kleden, Ignas. 1987. "Kebudayaan Pop: Kritik dan Pengakuan," *Prisma* No.5, 1987.
- Mack, Dieter. 1995. *Apresiasi Musik-Musik Populer*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Nusantara.
- Mc Quail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Terjemahan: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Republika*, 20 April 1996.
- Sylado, Remy. 1977. "Musik Pop Indonesia: Satu Kecebalan Sang Mengapa", *Prisma* No.16, 1977.
- Tambayong, Japi. 1992. *Ensiklopedi Musik*. Jakarta: PT. Cipta Adipustaka.
- Whetmore, Edward Jay. 1987. *Mediamerica: Form, Content, and Consequence of Mass Communication*. Edisi Ketiga. Belmont.
- Yampolsky, Philip. 1989. "Hati Yang Luka, An Indonesian Hit", *Indonesia* No. 47 (April) 1989.

