

Komunikasi Musik: Pesan Nilai-Nilai Cinta dalam Lagu Indonesia

Monika Sri Yulianti

Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No.36A, Surakarta, Jawa Tengah, 57126
Email: monika.yulianti@gmail.com

Abstract: *The recording industry has been growing fast recently. More products are available and more people can enjoy them through mass media and other media. One of the products from recording industry is song that contains specific messages, including message of love value. As a mass medium, love song also contains the function of mass media especially the function of socialization, which spreads values from one generation to another. Unfortunately, there are some gaps between the value in popular song that becomes media reality and objective reality. This paper discusses these gaps and the suggestion to deal with them.*

Keywords: *media reality, objective reality, the message, the value of love*

Abstrak: *Industri rekaman di Indonesia makin berkembang. Produk yang dihasilkan makin banyak dan dapat dinikmati oleh masyarakat melalui media massa maupun media lainnya. Lagu-lagu yang dihasilkan dari industri rekaman mengandung pesan tertentu, salah satu pesannya adalah nilai cinta. Di dalam lagu terkandung fungsi komunikasi massa yaitu sosialisasi atau transfer nilai-nilai tertentu dari satu generasi ke generasi lain. Nilai-nilai yang terkandung dalam lagu merupakan realitas media. Di sisi lain, realitas media tidak selalu sejalan dengan realitas objektif. Paper ini akan mengulas mengenai nilai cinta dalam lagu serta mengelaborasi kesenjangan dan beberapa rekomendasi terkait dengan kesenjangan tersebut.*

Kata Kunci: *nilai cinta, pesan, realitas media, realitas objektif*

Dewasa ini industri musik Indonesia semakin berkembang. Perkembangannya bisa dilihat dari peningkatan kontribusinya terhadap kualitas perekonomian negara. Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif RI, Marie Elka Pangestu, menyatakan bahwa industri musik Indonesia telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional rata-rata sebesar 11% per tahun sejak tahun 2010 hingga tahun 2013 (Lina, 2014). Sementara itu, dalam hal kontribusi musik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pendapatan dari bidang musik mengalami

kenaikan dari Rp3,9 triliun menjadi Rp5,2 triliun. Data Asosiasi Industri Rekaman Indonesia menunjukkan musik Indonesia mampu menguasai 85% pasar musik dalam negeri dengan kecenderungan meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh industri musik tentu memiliki kuantitas yang banyak dengan perkembangan yang cukup signifikan.

Di samping itu, perkembangan industri musik Indonesia semakin didorong dengan meningkatnya program-program bertemakan musik di televisi. Semua

stasiun televisi swasta kini telah memiliki program musik andalan masing-masing yang menampilkan video klip lagu maupun penampilan para penyanyi dan musisi. Program-program semacam ini bahkan menjadi program tayang setiap hari. Media yang digunakan dalam penyebaran musik seperti *Compact Disc* (CD) ataupun *Video Compact Disc* (VCD) juga masih banyak diminati, walau masyarakat mulai memiliki budaya baru yakni mengunduh lagu melalui internet.

Semakin berkembangnya penyebaran lagu melalui beberapa media tersebut menjadikan lagu yang merupakan produk dari industri musik sebagai bagian dari produk budaya populer. Budaya populer adalah produk dari masyarakat industri yang memiliki tiga karakteristik yaitu diproduksi secara massal, didistribusi secara luas, dan diduplikasi (Heryanto, 2008, h. 208). Salah satu hal dari budaya populer adalah pola konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat. Pola konsumsi masyarakat pada produk budaya populer memiliki kecenderungan tidak menggunakan pemikiran yang terlalu berlebihan. Hampir tidak ada proses interpretasi yang dilakukan dalam proses konsumsi yang ada. Demikian halnya dengan konsumsi lagu yang dilakukan oleh masyarakat. Ketika mendengarkan lagu, masyarakat memiliki kecenderungan hanya mendengarkan tanpa berniat memahami lebih dalam makna di balik lagu, baik dari segi musik maupun liriknya.

Lagu merupakan musik yang memiliki unsur teks/lirik (Moylan, 2007, h. 62). Unsur teks/lirik mengandung pesan tertentu

sehingga lagu juga bisa diklasifikasikan sebagai produk media massa. Media massa melibatkan produksi dalam skala besar yang merupakan salah satu karakteristik budaya populer. Jika digunakan sebagai kata sifat, 'populer' mengindikasikan bahwa sesuatu atau seseorang disukai secara umum. Jika diaplikasikan pada media, 'populer' merujuk pada program televisi tertentu, film, rekaman lagu, buku, dan majalah yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat umum. Popularitas dari produk-produk media tersebut bisa dilihat dari *survey rating* dan penjualannya sehingga populer selalu berhubungan dengan komersial.

Melihat perkembangan lagu di Indonesia, juga mempertimbangkan fakta bahwa lagu merupakan salah satu media komunikasi massa dengan tingkat penyebaran yang cukup luas, pesan yang terdapat dalam lagu menjadi hal yang cukup penting sebagai bahan kajian. Tulisan ini memaparkan mengenai isi lagu pop Indonesia yang dilihat dari lirik/teks lagu. Seringkali, nilai-nilai yang terkandung dalam pesan di media massa tidak sejalan dengan nilai-nilai positif yang ideal dan seharusnya terjadi pada kehidupan sosial antar manusia.

HASIL

Komunikasi Musik

Mendefinisikan konsep komunikasi bukanlah hal yang mudah karena kemunculannya selalu ada dalam setiap bidang kehidupan. Namun, di balik kesulitan dalam menjelaskan konsep komunikasi, setidaknya terdapat dua aliran

yang mampu menjelaskan konsep ini. Aliran pertama memandang komunikasi sebagai transmisi pesan dan aliran kedua memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (Fiske, 1990, h. 3). Pada aliran pertama, terdapat unsur proses penyampaian atau penyebaran pesan dari pihak komunikator kepada komunikan. Pada aliran kedua, terdapat unsur pemaknaan dari pesan itu sendiri. Berdasarkan kedua aliran tersebut tampak jelas bahwa pesan merupakan elemen penting dalam konsep komunikasi.

Beberapa ahli telah merumuskan definisi komunikasi. Salah satunya adalah Harold D. Laswell yang dikutip oleh Effendy (2005, h. 10), di mana ada satu formula yang sangat memudahkan seseorang untuk memahami konsep komunikasi. Dia menawarkan formula *'who says what to whom by what channel with what effect'*. Formula tersebut cukup menjelaskan konsep komunikasi. Sejalan dengan dua aliran komunikasi John Fiske, Laswell juga sepakat bahwa terdapat proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dalam komunikasi. Di sini pesan juga memegang peranan yang cukup penting.

Sehubungan dengan urgensi pesan dalam konsep komunikasi, proses pengonsumsi lagu pun bisa dimaknai sebagai suatu bentuk komunikasi. Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya bahwa lagu terdiri dari musik dan teks/lirik. Proses mendengarkan lagu bisa menjadi proses komunikasi, yaitu pesan yang disebarkan dari lagu tersebut bisa

berasal dari elemen lagu itu sendiri, yaitu musik serta teks atau liriknya. Berdasarkan hal tersebut, dewasa ini muncullah konsep komunikasi musik.

Proses komunikasi tidak selalu memunculkan proses timbal balik antara pengirim pesan dengan penerima pesan. Di dalam komunikasi musik, hal ini pun terjadi. Saat seseorang mendengarkan lagu, ia berlaku sebagai penerima pesan. Namun, penerima pesan tersebut tidak serta merta memberikan *feedback*, yaitu berupa respon timbal balik yang diberikan kepada pemberi pesan, yang dalam hal ini adalah penyampai lagu, bisa penyanyi, ataupun pencipta lagu tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka Santoso adalah salah satu musikolog yang memunculkan konsep komunikasi musik.

Fungsi Sosialisasi pada Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfokus pada komunikan atau sasaran komunikasi yang jumlahnya massal dan heterogen, serta penyebaran pesan yang berlangsung secara simultan. Isi pesannya pun cenderung bersifat umum dan melibatkan kepentingan orang banyak. Di kehidupan sehari-hari, komunikasi massa memiliki beragam fungsi yang krusial dan penting. Dominick (2005, h. 33-43) mengatakan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat adalah sebagai fungsi pengamatan, fungsi interpretasi, fungsi penghubung, fungsi sosialisasi, dan fungsi hiburan. Pada fungsi sosialisasi terdapat penurunan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi yang lain. Fungsi ini berhubungan erat dengan urgensi pesan dalam proses komunikasi, di mana nilai-nilai yang akan disosialisasikan tersebut

terkandung di dalam pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Sehubungan dengan fungsi sosialisasi pada komunikasi massa tersebut, maka kualitas nilai yang terkandung dalam pesan komunikasi massa perlu diperhatikan secara seksama. Hal ini perlu dilakukan karena pesan mampu memberikan pengaruh pada generasi manusia selanjutnya. Media massa menggambarkan hal-hal yang ada dan terjadi di masyarakat. Melalui aktivitas melihat dan mendengar media massa, manusia bisa mempelajari nilai-nilai yang terkandung dalam produk media massa.

Fungsi sosialisasi berhubungan dengan musik dan lirik/teks yang terkandung dalam sebuah lagu. Musik dan lirik/teks memiliki muatan berupa nilai-nilai tertentu yang akan diterima oleh khalayak dan akan diturunkan dari suatu generasi ke generasi selanjutnya. Beberapa studi mengenai pesan dalam lagu adalah studi yang dilakukan oleh Hobbs, Gallup dan Gordon (2011, h. 390-416). Studi ini melakukan analisis isi terhadap 174 lirik lagu dari tiga tangga lagu Billboard (*country*, *pop*, dan *R&B*). Analisis isi tersebut menghasilkan temuan adanya 18 tema reproduktif dari produk media massa lain seperti film atau novel yang dijadikan sebagai lirik/teks lagu-lagu.

Studi lain mengenai pesan dalam lagu dilakukan oleh Kurniasari (2011, h. 32-39) terhadap lagu pop berjudul *Surti Tejo* yang dipopulerkan oleh grup musik Jamrud. Studi ini bertujuan melihat gambaran seksisme dan seksualitas perempuan dalam lirik lagu. Isi lirik lagu tersebut

secara umum bertema percintaan antara laki-laki dan perempuan. Menggunakan perspektif gender dan analisis wacana, studi ini menghasilkan temuan bahwa seksualitas perempuan telah dimanfaatkan untuk mengonstruksi gambaran yang tidak berubah tentang perempuan di Indonesia.

Berdasarkan kedua studi tersebut, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa lirik/teks lagu mengandung pesan tertentu yang nantinya akan dikonsumsi oleh khalayak. Pesan-pesan tertentu tersebut akan menjadi bahan pembelajaran bagi khalayak yang selanjutnya akan diturunkan kepada generasi selanjutnya.

Nilai Cinta sebagai Pesan dalam Lagu Indonesia

Lagu sebagai media komunikasi massa memiliki kemampuan untuk mentransmisikan atau menyebarkan pesan. Media massa menjadi sesuatu yang sangat penting dan bisa menimbulkan dampak yang cukup signifikan karena luasnya cakupan penyebaran pesan yang terjadi pada proses komunikasi massa.

Besley dari *School of Journalism and Mass Communication* di *University of South Carolina* melakukan sebuah penelitian sehubungan dengan tesis McLuhan. Ia melakukan penelitian mengenai dampak penggunaan media terhadap nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Penelitian ini dilakukan terhadap empat media massa yaitu televisi, radio, surat kabar, dan internet. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara penggunaan media-media tersebut.

Media televisi dan internet merupakan media yang paling banyak memberikan dampak terhadap orientasi nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Sementara itu, radio dan surat kabar tidak banyak memberikan dampak terhadap orientasi nilai-nilai dalam kehidupan manusia (Besley, 2008).

Berdasarkan temuan dari penelitian Besley tersebut, lagu-lagu yang disebarkan melalui media televisi dan internet dalam bentuk video musik memiliki dampak yang lebih besar dalam kehidupan manusia dibandingkan dengan lagu-lagu yang disebarkan melalui radio (dalam bentuk audio) atau surat kabar (dalam bentuk lirik/teks lagu). Lebih lanjut, temuan dari penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam lagu akan semakin signifikan memberikan dampak bagi masyarakat jika menggunakan media televisi dan internet. Hal ini patut menjadi perhatian mengingat nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah lagu sulit untuk dikontrol, tidak seperti artikel berita pada surat kabar yang akan selalu melewati *gatekeeper* sebelum pemberitaan tersebut dicetak dan dikonsumsi oleh publik.

Bagaimana nilai-nilai dalam pesan media bisa memberikan dampak kepada masyarakat semakin diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson (1992, h. 373-393). Temuan dari penelitian mereka menunjukkan bahwa beragam pesan media bisa berlaku sebagai guru yang bisa mengajarkan nilai-nilai, ideologi, dan kepercayaan. Selain itu pesan media juga bisa memberikan gambaran untuk

menginterpretasi dunia walaupun produsen terkadang tidak menyadari hal ini.

Melalui pemaknaan pesan, masyarakat bisa mendapatkan informasi bahkan bisa memberikan pengaruh tertentu bagi kehidupan. Memaknai sebuah pesan tergantung dari ciri-ciri struktural sebuah pesan tersebut dan proses interpretasi yang ada pada khalayak sebagai komunikan. Salah satu ahli yang membahas mengenai pemaknaan pesan melalui proses interpretif adalah seorang ahli teori dari tradisi fenomenologi, Hans Georg-Gadamer. Berikut pernyataannya.

Individuals do not stand apart from things in order to analyze and interpret them; instead, we interpret naturally as part of our everyday existence (Littlejohn & Foss, 2006, h. 118).

Inti dari teori Georg-Gadamer tersebut adalah perspektif perkiraan atau perspektif asumsi merupakan sumber dari pemahaman pengalaman seorang manusia. Berdasarkan teori Georg-Gadamer tersebut bisa diketahui bahwa menginterpretasi sesuatu merupakan kegiatan yang manusiawi, di mana pengalaman pribadi maupun pesan yang diinterpretasi merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Dasar dalam interpretasi sebuah pesan bukanlah melibatkan pesan tersebut saja, melainkan juga melibatkan pengalaman pribadi seseorang. Jika dihubungkan dengan muatan nilai-nilai yang ada pada lagu seperti lagu pop Indonesia, tentu proses menginterpretasi pesan juga perlu dilakukan sebelum pesan bisa dipahami dan diturunkan sesuai dengan fungsi komunikasi massa di masyarakat.

Lebih lanjut, nilai-nilai yang

terkandung dalam lagu pop Indonesia telah mengalami masa siklus. Menengok pada sejarah perkembangan lagu di Indonesia, sejak tahun 1945, lagu telah menjadi bagian penting dari bangsa Indonesia pada masa perjuangan melawan penjajah. Pada era tersebut, lagu Indonesia didominasi oleh lagu bertema perjuangan yang banyak mengandung nilai patriotisme. Seiring berjalannya waktu, tema-tema cinta pun menjadi pilihan para musisi dalam menciptakan lagu, baik untuk lagu berjenis pop maupun jenis lain, seperti *rock*, *jazz*, maupun dangdut. Nilai cinta menjadi suatu nilai yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena keberadaannya mampu mewujudkan kehidupan yang harmonis, teratur, dan seimbang.

Cinta adalah sesuatu yang sangat luar biasa, tidak berbentuk, dan tidak tampak secara nyata, namun keberadaannya menjadi sesuatu yang suci dan alami. Berkat cinta, semua hal menjadi bisa terjadi. Tidak mudah mendefinisikan apa itu cinta, karena cinta tidak hanya sebatas hubungan romantis, tidak hanya betapa kita membutuhkan orang lain, maupun sekedar perasaan yang terkadang kita rasakan melalui organ-organ tubuh kita. Cinta adalah konsep yang abstrak, di mana kita membutuhkan sesuatu untuk mewujudkannya yaitu dengan menjalin hubungan dengan orang lain (Schaeffer, 2001).

Menurut Lee dalam DeVito (2007) terdapat enam tipe cinta yang didasarkan pada istilah Latin dan Yunani, yaitu 1) *eros* (cinta yang berorientasi pada kecantikan dan seksualitas), 2) *ludus* (cinta yang hanya untuk bersenang-senang saja dan

menjadikan cinta sebagai bahan hiburan semata), 3) *storge* (cinta yang damai, tenang, tidak banyak hasrat dan tidak melibatkan hawa nafsu di dalamnya), 4) *pragma* (cinta yang berorientasi pada kepraktisan dan hal-hal yang berhubungan dengan tradisi), 5) *mania* (cinta yang sangat ekstrim, sehingga memunculkan anggapan bahwa cinta adalah segalanya), dan, 6) *agape* (cinta dan kepedulian pada sesama, yang didasari oleh cinta kepada Tuhan Yang Maha Esa). Tipe-tipe tersebut diakui oleh masyarakat secara umum baik masyarakat Indonesia maupun Barat.

PEMBAHASAN

Nilai-nilai cinta di Antara Realitas Media dan Realitas Objektif

Manusia, sebagai individu, dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Wignyosoebroto (dalam Bungin, 2007) mengatakan bahwa sesungguhnya terdapat realitas ganda (*double reality*) dalam realitas sosial. Realitas ganda tersebut di satu sisi memiliki realitas fakta sosial dan di sisi lain memiliki realitas sistem normatif. Realitas fakta sosial dalam realitas sosial adalah sistem yang tersusun atas segala apa yang nyata dalam kenyataan yang ada. Sementara, realitas sistem normatif dalam realitas sosial adalah sistem yang ada di dalam jiwa, dengan bayangan mengenai segala sesuatu yang seharusnya ada secara nyata, padahal itu tidak ada secara nyata.

Sementara itu, Berger dan Luckmann, dengan pendekatan konstruksi sosialnya menyatakan bahwa segala pengetahuan

manusia terbentuk melalui interaksi sosial. Studinya dikenal dengan nama konstruksi sosial realitas (Littlejohn & Foss, 2005). Lebih lanjut, Berger dan Luckmann dalam Bungin (2007) mengatakan bahwa realitas sosial terdiri dari tiga macam, yaitu realitas objektif, simbolis, dan subjektif. Berikut ini penjelasan untuk masing-masing realitas yang dimaksud. *Pertama*, realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. *Kedua*, realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Realitas simbolik ini bisa ditemui dalam produk media yang sarat dengan simbol-simbol tertentu. *Ketiga*, realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan realitas simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Realitas sosial tersebut terdiri dari pengetahuan-pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, misalnya konsep, kesadaran umum, maupun wacana publik yang terbentuk sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui tiga proses, yaitu 1) Eksternalisasi atau penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. Misalnya, interaksi yang terjadi antara lagu-lagu yang mengandung nilai-nilai cinta dengan khalayak atau pendengar lagu-lagu tersebut. 2) Objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang mengalami proses institusionalisasi.

Misalnya, interaksi yang terjadi antara khalayak pendengar lagu bertema cinta dengan pencipta lagu tersebut secara individu maupun dengan individu lain yang juga merupakan khalayak dari produk media yang sama tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka secara langsung atau *face to face*. Tahap ini melibatkan proses signifikasi, yaitu pembuatan tanda-tanda oleh manusia sehingga dalam proses ini bisa juga memunculkan adanya opini-opini mengenai suatu produk sosial. 3) Internalisasi, yaitu proses individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga sosial tempatnya menjadi anggota. Misalnya, munculnya persepsi dalam diri individu berdasarkan lagu-lagu yang mengandung nilai-nilai cinta yang telah mereka konsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas, konstruksi realitas sosial pada khalayak konsumen media tidak bisa terjadi dengan begitu saja. Proses konstruksi realitas sosial juga bukan merupakan sebuah proses pengulangan yang sederhana. Nilai-nilai sosial yang terkandung dalam makna isi media dinilai mampu memberikan kontribusi terhadap persepsi khalayak mengenai realitas sosial itu sendiri.

Melihat lagu-lagu Indonesia, nampaknya tema cinta masih menjadi primadona. Namun, tidak semua lagu Indonesia menyampaikan pesan berupa nilai cinta yang sesuai dengan realitas objektif yang seharusnya menjadi pedoman dalam kehidupan sosial masyarakat. Yuliarti (2011) mengadakan penelitian terhadap lagu-lagu pop Indonesia era tahun 2000-

an. Salah satu temuan dalam penelitian tersebut adalah kecenderungan lagu-lagu pop Indonesia mengandung nilai-nilai cinta yang telah mengalami pergeseran. Nilai cinta tipe *ludus* (cinta yang hanya untuk bersenang-senang dan sebagai hiburan) banyak muncul. Di sini tentu memunculkan kesenjangan antara realitas media dengan realitas objektif mengenai nilai cinta. Namun sayangnya, justru lagu-lagu yang memiliki nilai-nilai cinta tipe *ludus* tersebut adalah lagu yang populer dengan nilai penjualan yang bagus dan sering menduduki tangga lagu di radio maupun di televisi. Senada dengan penelitian Yuliarti, Setiawan (2013) dalam artikelnya yang berjudul *Pesan Moral dalam Musik* yang dimuat di *bumiayu.net* juga memaparkan hal yang sama terkait dengan nilai-nilai yang terkandung dalam lagu Indonesia, terutama mulai pada era setelah akhir tahun 1990-an. Menurutnya, kondisi lagu-lagu populer di Indonesia hanya mementingkan profit, sehingga yang terjadi adalah laju kapitalisme global akan terus berjalan. Lagu pop Indonesia dewasa ini cenderung telah mengabaikan pesan-pesan positif yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Seorang musisi yang juga adalah seorang seniman seharusnya adalah sebagai agen perubahan melalui karya seninya. Musisi dengan musiknya membawa misi-misi yang diharapkan dapat memberikan perubahan pada penikmatnya dalam lingkup lebih luas. Pesan moral atau spiritual dapat dikonsepsi dalam sebuah musik pop. Melalui pesan dalam sebuah musik diharapkan makna akan lebih

dapat diterima pendengar. Kondisi lagu-lagu pop Indonesia sekarang dirasa hanya bercerita seputar cerita cinta dua individu. Kebanyakan tema cinta yang ditampilkan penuh dengan nuansa cengeng, galau, patah hati, kegagalan, ataupun gundah gulana.

Namun demikian, walaupun secara umum kecenderungan lagu-lagu pop Indonesia didominasi oleh pesan-pesan cinta yang tidak sesuai dengan realitas objektif yang ideal dalam kehidupan sosial masyarakat, namun ada juga beberapa musisi yang masih memegang teguh pesan cinta dalam membangun karya-karyanya. Salah satu musisi yang memiliki karya berupa nilai-nilai cinta yang sejalan dengan realitas objektif yang ideal adalah Yovie Widianto. Musisi ini banyak menciptakan lagu pop dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami. Nilai cinta dalam lagu Yovie adalah tipe *storge* (tipe cinta yang damai, tenang, tidak banyak hasrat dan tidak melibatkan hawa nafsu di dalamnya), bukan cinta tipe *ludus* (cinta yang hanya bersenang-senang). Nilai-nilai cinta tipe *storge* bisa ditemukan dalam lagu-lagu Yovie Widianto yang berjudul *Cerita Cinta (Album Cerita Cinta tahun 1994)*, *Tak Sebebas Merpati, Andai Dia Tahu*, dan *Merenda Kasih (Album Cantik tahun 1996)*, *Engga Ngerti (Album Permaisuriku, tahun 2000)*, *Tak Mampu Mendua (Album Cinta Sudah Lewat tahun 2003)*. Nilai-nilai cinta *storge* dalam lagu Yovie Widianto tersebut bisa diketahui dengan mengamati pada teks/lirik lagu-lagu tersebut. Selain Yovie Widianto, tentunya bukan tak mungkin ada juga musisi lain yang masih memiliki idealisme untuk memasukkan nilai-nilai cinta yang positif ke dalam karya-

karya mereka. Hal ini perlu dilakukan agar tidak terjadi kesenjangan yang cukup besar antara realitas media dengan realitas objektif mengenai nilai cinta itu sendiri.

SIMPULAN

Mendengarkan lagu atau melihat video klip lagu merupakan suatu bentuk proses komunikasi massa. Hal ini memungkinkan khalayak (masyarakat yang mengonsumsi lagu-lagu Indonesia) untuk dapat menerima pesan berupa nilai-nilai cinta yang selanjutnya nilai tersebut akan disebarkan secara turun-temurun kepada generasi selanjutnya. Nilai-nilai cinta yang terdapat pada lagu Indonesia bisa diketahui dari teks/lirik yang sesungguhnya merupakan suatu bentuk realitas media. Lebih lanjut, realitas media ini menjadi satu bagian penting dalam kehidupan sosial antar manusia karena dari realitas media ini masyarakat bisa menyebarkan secara lebih luas lagi dalam proses komunikasi antar manusia. Akan menjadi kekhawatiran yang besar jika realitas media yang ada sesungguhnya tidak sesuai dengan realitas objektif yang seharusnya menjadi patokan ideal dalam kehidupan sosial antar manusia. Tidak semua lagu memiliki pesan yang sesuai dengan hal yang ideal dan seharusnya terjadi. Keadaan ini memunculkan adanya kesenjangan antara realitas media dengan realitas sosial.

Pada lagu-lagu Indonesia, utamanya lagu-lagu pop, cenderung didominasi oleh lagu-lagu dengan muatan nilai cinta yang tidak sesuai dengan realitas objektif. Namun demikian, masih ada beberapa musisi yang

tetap memasukkan nilai-nilai cinta positif yang sejalan dengan nilai-nilai cinta pada realitas objektif. Hal ini tentu menjadi pekerjaan besar bagi siapa pun yang terlibat dalam industri musik Indonesia. Kesenjangan yang terjadi terkait dengan nilai cinta positif yang memang ada di antara realitas media dan realitas objektif. Selama kesenjangan itu tetap ada, maka peran yang lebih besar dibutuhkan di kalangan khalayak media massa itu sendiri, yaitu masyarakat penikmat lagu-lagu Indonesia.

Saran

Melakukan kontrol atau pemantauan terhadap isi media merupakan hal yang tidak bisa efektif dilakukan. Maka pilihan lain adalah menjadi khalayak yang pintar. Khalayak yang pintar di sini adalah khalayak yang mampu membekali diri dengan prinsip-prinsip hidup yang sesuai dengan realitas objektif. Ketika melakukan konsumsi produk media massa, khalayak juga bisa menjadi *gatekeeper*.

Tulisan ini masih bisa dikembangkan lagi dengan memasukkan jenis lagu Indonesia yang lain. Selain itu, penentuan nilai-nilai dalam kehidupan juga bisa menjadi unsur yang bisa diteliti pada tulisan selanjutnya. Lebih lanjut, edukasi yang berhubungan dengan penggunaan media secara bijak (*media literacy*) juga bisa dikembangkan berdasarkan tulisan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Besley, J. C. (2008). Media use and human values. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(2), 311-330.

- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- DeVito, J. A. (2007). *The interpersonal communication book* (11th ed). Boston, MA: Pearson.
- Dominick, J. R. (2005). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (8th ed). New York, NY: McGraw Hill.
- Effendy, O.U. (2005). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed). London, UK: Routledge.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality". *Annual Review Sociology, 18*, 373-393.
- Heryanto, A. (2008). Pop culture and competing identities. *Popular culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics* (h. 1-36). New York, NY: Routledge.
- Hobbs, D. R., Gallup, Jr., & Gordon, G. (2011). Songs as a medium for embedded reproductive messages. *Evolutionary Psychology, 9*(3), 390-416.
- Kurniasari, N.Y. (2011). Seksisme dan seksualitas dalam lagu pop: Kajian terhadap lirik lagu 'Surti-Tejo' menggunakan analisis tekstual. *Pamator, 4*(1), 32-39.
- Moylan, W. (2007). *Understanding and crafting the mix: The art of recording*. Amsterdam, The Netherlands: Focal Press.
- Lina. (2014, Maret 11). Industri musik Indonesia kuasai pasar 85 persen. <<http://poskotanews.com/2014/03/11/industri-musik-indonesia-kuasai-pasar-85-persen>>
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2005). *Theories of human communication* (8th ed). Toronto, Canada: Thomson Wadworth.
- Schaeffer, B. (2001). *Love's way: The union of body, ego, soul, and spirit*. Minnesota, MN: Hazelden.
- Setiawan, A. (2013, Mei 21). *Pesan moral dalam musik*. <<http://www.bumiayu.net/2013/05/pesan-moral-dalam-musik.html>>
- Yuliarti, M.S. (2011). *Lagu dan penanaman nilai sosial: Studi kultivasi lagu-lagu pop Indonesia era tahun 2000-an terhadap pembentukan realitas subjektif mengenai nilai-nilai romantic relationship di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UNS*. Tesis. Universitas Sebelas Maret, Solo, Indonesia.