

MUSIK *BACKGROUND* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DAN KLASIFIKASI KELAS SOSIAL PENGUNJUNG DEPARTEMENT STORE BOYOLALI

BACKGROUND MUSIC AS A MARKETING STRATEGY AND SOCIAL CLASSIFICATION OF VISITORS BOYOLALI DEPARTMENT STORE

Erna Nurhayati¹, Bondet Wrahatnala², Aris Setiawan³

¹ Pengkajian dan Penciptaan Seni Pertunjukan, Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Surakarta, Jl. Ki Hajar Dewantara No. 19, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

^a Korespondensi: Erna Nurhayati, E-mail: nurhayatierna038@gmail.com
(Diterima: 12-01-2022; Ditelaah: 13-01-2022; Disetujui: 21-04-2022)

ABSTRACT

The grouping of music is often associated with several interests in society. It is like *Muzak* turning into background music to be played in a specific place that is then replayed in a program by a sound level, music, and theme. It also applies to the Boyolali department store as a marketing strategy for attracting visitors. This research aims to reveal the phenomenon of music grouping. According to Pierre Bourdieu's opinion, music is identified as a social class, which is used in the rationale for this research to classify the economy class in music playback at the Department Store. Researchers use qualitative methods to understand a phenomenon in the Boyolali Department Store, using observation procedures, document reviews, recording, interviews, and in-depth analysis using thick descriptions. By dissecting this issue, using a phenomenological approach and perspective seen from various sensory and conceptual aspects by looking at various existing phenomena. Based on the results of this study, it was found that the music played was grouped into two, namely lower-class and upper-class music. Upper-class society often listens to jazz, pop genre music, or Western culture taste. In the meantime, lower-middle-class members tend to like dangdut music. The Boyolali Department Store has a sales concept for the top middle class, so the existence of dangdut music is not included in the music playlist. However, after seeing the facts and the many phenomena that exist today from various dangdut musicians starting to be loved by all circles, it can be proven that dangdut is no longer the music of the marginalized but is the music of all groups.

Keywords: Background Music, Classification of Social Class, Marketing Strategy.

ABSTRAK

Dalam pengelompokan musik, sering dihubungkan pada beberapa kepentingan di dalam masyarakat. Seperti halnya *muzak* yang menjadi musik latar untuk diputar di tempat tertentu yang kemudian pemutarannya menjadi program melalui tingkat suara, musik, dan temanya. Hal ini juga diterapkan pada Departement Store Boyolali sebagai strategi marketing untuk menarik pengunjung. Penelitian bertujuan untuk mengungkap adanya fenomena pengelompokan musik. Musik diidentikan sebagai kelas sosial, sesuai pendapat Pierre Bourdieu yang digunakan dalam landasan pemikiran penelitian ini. Hal ini untuk mengelompokkan kelas ekonomis dalam pemutaran musik di *Departement Store* tersebut. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk memahami suatu fenomena yang terjadi di *Departement Store* Boyolali, dengan menggunakan prosedur observasi, tinjauan dokumen, perekaman, wawancara dan analisis secara mendalam dengan menggunakan *thick*

description. Dengan membedah persoalan ini, menggunakan pendekatan dan perspektif fenomenologi yang dilihat dari berbagai aspek inderawi dan konseptual dengan melihat berbagai fenomena yang ada. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa musik yang diputar dikelompokkan menjadi dua, yaitu musik kelas bawah dan kelas atas. Masyarakat kalangan atas sering mendengarkan jenis musik yang berganre jazz, pop atau sering disebut selera budaya barat. Sedangkan masyarakat kalangan menengah ke bawah cenderung menyukai musik dangdut. *Departement Store* Boyolali mempunyai konsep penjualan untuk kalangan menengah ke atas, sehingga eksistensi musik dangdut tidak termasuk dalam *play list* musik. Akan tetapi setelah melihat fakta dan banyaknya fenomena yang ada saat ini dari berbagai musisi dangdut mulai digandrungi semua kalangan, dapat membuktikan bahwa dangdut bukan lagi sebagai musiknya kaum marginal, melainkan menjadi musik semua kalangan.

Kata Kunci : Musik Background, Strategi Marketing, Klasifikasi Kelas Sosial.

Erna, N., Bondet, W., & Aris, S. (2022). Musik Background Sebagai Media Pemasaran dan Klasifikasi Kelas Sosial Pengunjung *Departement Store* Boyolali. *Jurnal Sosial Humaniora* Vol 13(1). 82-92.

PENDAHULUAN

Musik dapat dikelompokkan dalam kelas sosial tertentu. Oleh karena itu musik bukan hanya sebagai bentuk musikal, melainkan juga sebagai konstruksi sosiologis, seperti contohnya musik non dangdut (pop dan jazz) di Indonesia sering diasosiasikan selera musik untuk kalangan atas. Sedangkan jenis musik dangdut lebih sering dikatakan sebagai musik kalangan menengah ke bawah atau musik untuk kaum pinggiran Weintraub (2010)

Dalam pengelompokan musik, sering dihubungkan dengan beberapa kepentingan di dalam masyarakat. Seperti halnya *muzak* yang menjadi musik latar untuk diputar di tempat-tempat tertentu yang kemudian dalam pemutarannya menjadi program melalui tingkat suara, musik dan temanya. Program musik tersebut tentunya juga diterapkan sebagai musik *lift*, atau musik yang diputar di ruang-ruang yang banyak dikunjungi oleh banyak orang, baik itu toko baju, restoran maupun toko buku.

Salah satu *Departement store* di Boyolali lebih cenderung memutar musik pop, jazz maupun R&B karena *Departement Store* tersebut cenderung menjadi selera bagi

kalangan menengah ke atas. Hal tersebut karena semua produk yang dijual diperuntukan bagi kalangan menengah ke atas, sehingga jenis musik yang diputar tentunya juga mengikuti selera masyarakat yang datang. Meskipun *departement store* tersebut berada di kota yang kecil dan terletak di tengah kota Boyolali, namun masyarakat menganggap bahwa *departement store* ini dikategorikan sebagai tempat yang memiliki komoditi yang bagus dan mewah. Selain didukung dengan fasilitas yang lengkap, interior yang menarik tentunya juga didukung dengan adanya musik yang dapat menemani pengunjung untuk berbelanja.

Jenis musik yang diputar tentunya juga mampu menemani pengunjung ketika sedang memilih produk. Gaya musik dan tempo yang dipilih untuk diputar dapat mempengaruhi dan meningkatkan *mood* pengunjung, sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan hasil penjualan. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Hussain dan Ali (2015) musik yang menyenangkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Hal ini tentunya yang membuat *Departement Store* tersebut tidak memilih *ganre* musik dangdut untuk diputar.

Karena musik dangdut dianggap sebagai musik untuk kalangan menengah ke bawah, namun setelah dilihat kembali, pengunjung yang datang tidak semua berasal dari kelas menengah ke atas, mereka juga berasal dari kalangan kelas menengah ke bawah, yang juga masyarakat yang menyukai musik dangdut.

Musik dangdut yang saat ini sudah berkembang di seluruh masyarakat Indonesia. Dangdut bukan lagi sebagai musik yang digolongkan untuk masyarakat marginal. Berkembangnya musik dangdut yang terjadi pada beberapa tahun sebelumnya menjadi musik yang lintas strata.

Dengan berbagai fenomena yang menarik dari beberapa musisi dangdut membawa musik dangdut bukan lagi sebagai musik yang dianggap musik pinggiran, bukan lagi sebagai musik yang hanya didengar pedagang asongan, penjual koran, penjual bakso dan rokok di terminal. Namun dangdut sudah menjadi milik semua kalangan yang tidak membedakan kelas sosial rendah maupun tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka perlu adanya pertimbangan kembali sesuai perkembangan musik dangdut yang saat ini sudah meluas. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa adanya pengklasifikasian musik dalam kelas sosial pengunjung Departement Store Boyolali. Selain itu juga untuk mengetahui bahwa musik memiliki andil dalam strategi pemasaran untuk menarik pengunjung. Peran musik dalam *play list* Departement Store memberikan pengaruh terhadap kenyamanan pengunjung dalam berbelanja. Oleh sebab itu, Departement Store memiliki standar tertentu dalam memilih lagu.

MATERI DAN METODE

State Of The Arts

Beberapa studi telah mengkaji tentang kegunaan musik di *public space* khususnya di departement store untuk mendorong minat beli pengunjung. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya memiliki keragaman metode maupun perspektif untuk menjawab berbagai persoalan yang telah dikemukakan. Oleh sebab itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi dan meningkatkan pemahaman kepada masyarakat dan pelaku usaha bahwa kegunaan musik saat ini bukan hanya sebagai hiburan, melainkan musik saat ini sebagai pendukung dalam strategi pemasaran. Dengan melihat berbagai fenomena dan perkembangan musik saat ini, tentunya dapat memberikan pengetahuan bahwa musik tidak lagi menjadi pembeda status sosial. Berikut studi tentang manfaat musik di *public space*.

Studi yang dilakukan oleh Aditya Kus Wardana yang berjudul “Hubungan Musik Matahari Departement Store Solo Grand Mall Dalam Membentuk Kenyamanan Dan Pendorong Minat Beli Konsumen” hasil dari penelitian ini adalah peran musik di Matahari Departement Store Solo Grand Mall mampu memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam berbelanja yang kemudian dapat membentuk orientasi konsumen agar membeli produk, selain itu juga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Wardana Adytya (2014).

Resti Meldarianda yang berjudul “Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Niat beli Konsumen Pada *Resort Cafe Atmosphere Bandung*” hasil temuannya adalah *atmosphere* (suasana toko) yang baik dan terencana dapat menarik konsumen, hal ini karena dapat mempengaruhi keadaan emosi pengunjung yaitu senang dan semangat. Salah satunya yang menjadi pendukung adalah suara atau musik yang menjadi alunan di dalam ruangan yang

dapat menciptakan rileks. Meldarianda (2010)

Nico Waas yang berjudul "Pengaruh Musik Terhadap Kenyamanan Membaca Mahasiswa Di Perpustakaan ISI Yogyakarta" hasil temuannya adalah kehadiran musik di dalam suatu ruangan atau perpustakaan dapat memberikan kenyamanan dalam membaca dengan didukung volume suara yang sedang. Selain itu, musik juga dapat meningkatkan konsentrasi, semangat dan dapat menyegarkan pikiran Waas (2017).

Dengan demikian, kajian mengenai literasi musik di *public space* sebagai strategi pemasaran dan kenyamanan oleh pengunjung menjadi hal sangat penting untuk menghasilkan informasi secara spesifik mengenai kegunaan musik di *public space*. Jenis-jenis musik tertentu masih diasosiasikan sebagai kelas sosial. Hal inilah yang menyebabkan bahwa suatu *genre* musik tidak lagi dikatakan sebagai fakta musikal, melainkan sudah menjadi konstruksi sosiologis. Sebagai contoh, musik yang *berganre jazz*, R n B, dan klasik. Musik tersebut sering diasosiasikan sebagai kalangan strata menengah ke atas. Sedangkan orang-orang yang mendengarkan musik dangdut cenderung dikelompokkan pada strata bawah atau sebagai rakyat kecil Weintraub (2010). Oleh karena itu, salah satu Departement Store di Boyolali melakukan suatu penolakan pada *ganre* musik dangdut untuk diputar. Bagi manajemen, pengunjung yang datang di tempat tersebut adalah kalangan menengah ke atas, oleh sebab itu musik-musik yang dipilih haruslah musik yang *berganre* seperti pop, jazz, R&B.

Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian ini, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif Moleong (1988) dengan prosedur observasi, tinjauan dokumen, pengumpulan perekaman, analisis, wawancara dengan *supervisor*,

manajer dan pengunjung *Departement Store*. Selain itu, juga dilakukannya pencatatan semua data yang sudah didapatkan dari narasumber. Dengan metode ini maka mendorong peneliti melakukan teknik analisis secara mendalam dengan *thick description*, atau deskripsi dengan membidik atau melihat suatu objek penelitian.

Kemudian penelitian ini juga untuk melihat suatu fenomena yang saat ini sedang terjadi berdasarkan adanya suatu perilaku dan persepsi. Oleh sebab itu, dengan adanya fenomena tentang kehadiran musik di ruang publik seperti *departement store* sangat diperhitungkan secara mutlak. Dengan membedah persoalan ini, maka akan menerapkan pendekatan dan perspektif fenomenologi oleh Helaluddin (2018) yang akan dilihat dari berbagai aspek inderawi dan konseptual dengan melihat berbagai fenomena yang ada di *departement store*.

Penelitian ini menyatakan bahwa kehadiran musik di departement store sangat mempengaruhi kenyamanan dan dapat meningkatkan dalam pembelian. Jenis musik yang dipilih bukan semata-mata hanya digunakan sebagai pemanis di dalam ruangan, melainkan juga dapat memberikan *atmosphere* yang nyaman untuk pengunjung. Oleh sebab itu *departement store* harus mengikuti selera masyarakat dalam pemilihan lagu yang akan diputar. Meskipun pada mulanya Amigo melakukan penolakan terhadap jenis musik dangdut.

Dalam bagian yang sudah dijelaskan dengan perspektif Pierre Bourdieu yang dibangun berdasarkan dengan melihat fenomena dan permasalahannya, bahwa *Departement Store* Boyolali memang menerapkan kelas sosial atas dan kelas bawah, atau selera di mana musik menjadi salah satu identitas dan kelas-kelas sosial. Dengan pemilihan lagu *berganre* pop, jazz dan R&B yang diputar, dianggap bahwa *ganre* musik tersebut merupakan selera masyarakat kelas menengah ke atas. Hal yang cukup

menarik karena Departement Store Boyolali memiliki ideologi dalam memberikan citra atau pandangan bagi masyarakat melalui musik yang dipilih. Konsep pasar modern yang dipilih dapat memperkuat anggapan bahwa *Departement Store* Boyolali tersebut berada di golongan kelas atas. Fenomena ini dapat diungkapkan bahwa ternyata musik tidak dibentuk secara alamiah, melainkan musik dibentuk secara sosial. Oleh sebab itu musik dangdut tidak masuk dalam *play list* di Departement Store

HASIL DAN PEMBAHASAN

Musik dan Masyarakat Boyolali

Pengaruh musik tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari, karena musik dapat mewakili dalam kelompok-kelompok tertentu. Musik juga mempunyai aspek yang cukup besar dalam perkembangannya. Musik sendiri sangat berkembang pesat di Indonesia, banyak jenis-jenis musik bermunculan seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi. Banyak *ganre* musik yang saat ini menghiasi industri musik Indonesia, dimana saat ini musik sudah menjadi suatu identitas sebagaimana musik itu dihasilkan. Seperti contoh musik urban dan musik kaum daerah, musik yang dihasilkan tersebut tentunya berbeda. Kaum urban lebih menyukai jenis musik (barat) seperti *ganre* pop, jazz dan R&B. musik tersebut dianggap sebagai selera bagi kaum kalangan sosial menengah ke atas.

Seperti halnya kota Boyolali.

Klasifikasi Musik di Departement Store Boyolali.

Pengelompokan kelas musik yang saat ini berkembang, memang mengacu pada starata sosial. Musik diidentikkan berdasarkan kelas sosial yang dimiliki

oleh masyarakat. Dengan pembagian hirarki yang dimaksudkan yaitu pengelompokan kelas secara ekonomis. Dalam ilmu sosial, pengelompokan kelas sosial berdasarkan ekonomi dilihat dari kepemilikan modal atau ukuran kekayaan seseorang dalam masyarakat. Artinya, musik ditempatkan sebagai *platform* untuk ikut menjustifikasi selera masyarakat berdasarkan kelas ekonomi masyarakat.

Selera musik *legitimate taste* memang melekat pada masyarakat strata sosial kelas tinggi atau golongan orang menengah ke atas. Kelas sosial suatu lapisan masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang sama maupun berbeda melalui gaya hidupnya Chaney (1996). Dengan adanya pembeda kelas sosial ini, masyarakat memiliki kecenderungan selera musik yang berbeda-beda. Masyarakat kelas menengah ke atas lebih menyukai jenis musik budaya barat atau non dangdut, sedangkan kalangan menengah ke bawah lebih menyukai jenis musik dangdut maupun campursari. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa ternyata musik sebagai identitas dan dapat membentuk jati diri dari suatu tempat musik itu dihasilkan.

Play List Lagu *Weekdays*

Dalam pemutaran musik di Departement Store memang belum ada penetapan waktu yang pasti. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Sutardi selaku *supervisor* Departement Store Boyolali yang mengatakan sebagai berikut.

“Pemutaran musik di *Departement Store* Boyolali tidak ada penetapan waktu atau pembagian waktu yang pasti, setiap hari musik yang diputar mempunyai tingkatan yang berbeda-beda baik dari tempo, *ganre* dan iramanya”

Setelah melihat hasil wawancara tersebut tentunya manajemen memang sangat memperhatikan tema, irama lagu yang akan diputar. Selain itu, dalam

pemilihan tema dan lirik lagu juga sangat diperhatikan baik itu tema percintaan dan persahabatan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan semangat kepada pengunjung.

Tabel 1. Beberapa jenis lagu yang diputar di Departement Store Boyolali .

Judul Lagu	Ganre	Tempo Lagu	Waktu Pemutaran
Blue Jeans	POP	Slow	Pagi
Lantas	POP	Slow	Pagi
To The Bone	R&B	Slow	Pagi
Bertaut	POP	Slow	Pagi
Weak	POP	Slow	Pagi
Melawan Restu	POP	Slow	Pagi
Mesin Waktu	POP	Slow	Pagi
Cuek	POP	Beat	Siang
Memories	POP	Beat	Siang
Dandelions	EDM	Beat	Siang
Senorita	Dance pop	Beat	Siang
Dance Monkey	POP	Beat	Siang
Forever in Love	POP	Instru mental	Malam
Havana	POP	Instru mental	Malam
The Moment	POP	Instru mental	Malam
Yummy	POP	Instru mental	Malam
Akad	POP	Instru mental	Malam
Kangen	POP	Instru mental	Malam
Pura-pura Lupa	POP	Instru mental	Malam

Dari tabel 1 di atas, *Departement Store Boyolali* lebih banyak mengoleksi *berganre* pop. Pemilihan lagu tersebut karena sedang *hits* dan banyak disukai oleh masyarakat. Hal ini seperti yang

diungkapkan oleh Ibu Puji selaku *supervisor* Departement Store, “Lagu-lagu yang dipilih tentunya berdasarkan *top chart* Indonesia, yang kemudian lagu-lagu tersebut diputar selama satu bulan. Pengunjung juga boleh request lagu yang mereka sukai, karena hal ini sangat perlu untuk memberikan kenyamanan untuk mereka”

Ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam memutar musik di Departement Store Boyolali, salah satunya memilih musik dengan tempo yang lambat atau tidak terlalu cepat, hal ini karena ketika pengunjung datang tidak mengganggu konsentrasi dalam memilih produk.

Jenis Lagu Yang di Putar Saat *Weekend*

Ilustrasi musik yang diputar di ruang lingkup *Departement Store*, dipilih berdasarkan iramanya. Pemilihan lagu berdasarkan irama, tentunya dapat memengaruhi repson pengunjung dan dapat mempengaruhi mereka dalam berbelanja. Musik dengan tempo yang sedang, maka mampu membuat berjalan lebih lambat C. Mowen (2002).

Oleh karena itu setiap lagu yang dihadirkan mampu membuat pengunjung merasakan tenang. Selain itu *Departement Store* juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk *request* lagu yang mereka sukai. Hal yang menarik lagi bahwa ternyata jenis musik dangdut yang awalnya tidak diputar, sudah mulai diputar, karena banyaknya permintaan dari pengunjung. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Sutardi selaku *Supervisor* Departement Store Boyolali, beliau mengatakan sebagai berikut. “Awalnya memang tidak diperbolehkan memutar lagu dangdut, namun setelah melihat banyak masyarakat, terutama pengunjung menyukai dangdut, bahkan sampai *request* lagu, jadi peraturan tersebut mulai dirubah meskipun lagu dangdut tersebut hanya diputar ketika *weekend*”.

Secara perlahan peraturan pemutaran musik mulai dirubah meskipun lagu

dangdut dapat diputar ketika *weekend* maupun jam-jam tertentu. Hal tersebut bertujuan agar pengunjung merasakan rileks dan merasa santai dengan suguhan lagu-lagu yang membuatnya senang, terutama lagu dangdut yang saat ini memang menghiasi industri musik Indonesia. Hampir semua kalangan menyukai musik dangdut, terutama pengunjung *Departement Store* Boyolali.

Tabel 2. Beberapa jenis lagu yang diputar di *Departement Store* Boyolali.

Judul Lagu	Ganre	Tempo	Waktu Pemutaran
Teman Hidup	POP	Slow	Pagi
Belum Siap Kehilangan	POP	Slow	Pagi
Terlanjur Mencinta	POP	Slow	Pagi
Mama	Dance pop	Beat	Siang
Bahagia	POP	Beat	Siang
Terdiam	Jazz	Beat	Siang
Menari	POP	Beat	Siang
Some One You Loved	POP	Beat	Siang
Ego	POP	Beat	Siang
Stuck With You	Dance Pop	Beat	Siang
Bad Thing	POP	Beat	Siang
I Like I'm Gonna Lose You	POP	Beat	Siang
Cidro	Dangdut	Slow	Sore
Layang Kangen	Dangdut	Slow	Sore
Los Dol	Dangdut	Slow	Sore
Satru	Dangdut	Slow	Sore

Berdasarkan contoh lagu yang diputar menjadi bukti bahwa pada pada tahun sebelumnya masyarakat masih menerapkan aspek bahwa jenis musik

yang didengar atau diputar dapat mengubah *image*, maupun status sosial. Namun setelah dilihat kembali dengan berbagai fenomena yang ada, bahwa hal tersebut sudah tidak dibenarkan lagi karena masyarakat juga mempunyai selera musik yang berubah-ubah, yang banyak dinikmati oleh semua kalangan.

Fenomena Didi Kempot atau sering disebut *The Godfather of Broken Heart*, di awal tahun 2019 kembali menempatkan campursari (sebagai subgenre dangdut). Berbagai pertunjukan konser yang dilakukan dengan fansnya atau sering disebut sebagai *sadboys* dan *sadgirls* membuat semua kalangan dari yang anak-anak, remaja, muda dan tua menyukainya. Selain itu juga tidak hanya Didi Kempot, berbagai penyanyi pendatang baru maupun penyanyi cover yang juga ikut serta menyanyikan lagu-lagu dangdut, sehingga musik dangdut saat ini sudah tidak lagi membedakan status sosial entah itu kelas menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

Musik dangdut memang sangat khas dengan *senggakannya*. Tidak hanya itu saja, dalam setiap kendangan dan goyangan memang sangat menghayati dalam setiap syairnya yang membuat masyarakat tidak bisa lepas dari polah tingkahnya yang semakin *nyeleneh*. Kepopularan musik dangdut semakin meluas, bukan hanya di Indonesia saja, melainkan juga di mancanegara yang membawa kiprah musisinya semakin dikenal.

Konser yang diadakan juga semakin banyak, tidak hanya di daerah-daerah saja tetapi program stasiun televisi juga ikut serta menghiasi dalam pementasan musik dangdut. Tidak heran jika saat ini banyak sekali program kontes dangdut yang diadakan di televisi, sehingga peminat musik dangdut sangat meningkat. Musik dangdut saat ini memang membawa euforia yang luar biasa untuk seluruh masyarakat Indonesia dan semua kalangan. Fenomena popularitas musik dangdut juga tidak lepas dari media yang juga

berperan dalam menyampaikan informasi dan perkembangannya saat ini.

Faktor yang Melatarbelakangi Penggunaan Musik.

Banyaknya *ganre* musik yang disukai oleh masyarakat dan banyak penelitian yang sudah dilakukan, membuktikan bahwa perkembangan musik saat ini sangat pesat. Musik mampu memberikan ketengan tersendiri bagi penikmatnya. Musik sebagai stimulasi yang paling mendasar yang tidak bisa dielakkan di kehidupan Djohan (2009). Musik menjadi perhatian, karena musik tanpa disadari menjadi bagian dari stimulus yang diterima oleh karyawan maupun konsumen, sehingga dapat dikatakan keberadaannya mutlak diperhitungkan.

Musik juga menyediakan hiburan di dalamnya, selain itu juga dapat membantu seseorang untuk mengatasi kejenuhan yang disebabkan karena adanya aktivitas yang *monoton*. Musik juga digunakan untuk mengurangi ketegangan otot, sehingga musik yang diputar dapat meningkatkan kekuatan dan meningkatkan semangat Campbell (2001). Oleh sebab itu manajemen menyediakan media ini untuk mengatasi kejenuhan. Salah satunya musik yang memang menjadi hiburan tersendiri bagi konsumen, hal ini ditunjukkan sendiri oleh pengunjung *Departement Store* Boyolali, bahwa kehadiran musik dapat membantu perasaan lebih tenang, rileks dan terhibur.

Selanjutnya juga dibuktikan dari pengunjung Rossana Aprilia bahwa saat mendengarkan lagu di *Departement Store*, maka membuat ia lebih berlama-lama di dalam ruangan, meskipun ia tidak membeli barang. Hal ini disebabkan karena musik yang diputar mampu memberikan suasana tenang dan nyaman. "Datang ke sini hanya ingin refreshing saja, dan melihat produk-produk yang ditawarkan, selain itu juga menikmati lagu-lagu yang diputar. Karena lagu-lagu yang diputar juga sedang populer",

Selain itu, dalam pemilihan musik juga sangat diperhatikan, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Surardi selaku *supervisor Departement Store*, "Musik yang dipilih sangat penting, sehingga dalam pemutarannya juga tidak asal memutar begitu saja. Semua sudah ditetapkan oleh pihak manajemen Amigo, terutama pihak *curator* yang setiap bulan sekali meng-*up date* lagu-lagu tersebut".

Ada sebagian orang mungkin tidak memperhatikan musik apa saja yang diputar, akan tetapi bagi manajemen hal ini menjadi salah satu bentuk program untuk memberikan kenyamanan bagi karyawan maupun konsumen. Meskipun setiap pengunjung dan karyawan memiliki selera musik yang berbeda-beda.

Musik Sebagai Pembentuk Citra

Bagi *Departement Store* Boyolali kualitas produk yang dijual tentunya dipilih yang baik, selain itu untuk meningkatkan penjualan, selain itu juga sebagai pembentuk citra perusahaan *Departement Store* tersebut. Fasilitas dan pelayanan menjadi utama bagi *Departement Store* Boyolali, akan tetapi dalam menciptakan citra tersebut tentunya juga didukung oleh elemen-elemen yang lainnya. *Supervisor* *Departement Store* Boyolali juga mengungkapkan bahwa, pemilihan musik harus sesuai dengan apa yang saat ini sedang populer baik dari Indonesia maupun mancanegara.

Oleh sebab itu, kehadiran musik sangat berpengaruh besar bagi *Departement Store*. Karena pihak manajemen ingin memberikan kesan yang baik, sehingga pengunjung dapat berlama-lama di dalam ruangan dan menikmati musik yang diputar di ruang lingkup *Departement Store*.

Musik Sebagai Pembentuk Atmosfer Ruang

Dalam membentuk atmosfer ruangan di *Departement Store* tentunya melalui berbagai rangkaian meliputi pencahayaan, warna ruangan, pendingin ruangan (AC). Desain dan suasana ruangan yang baik dan nyaman maka dapat mendorong seseorang untuk mengunjungi toko (Levy & Weitz 1998). Pembentukan atmosfer tersebut memang untuk menjadikan ruangan lebih nyaman. Pencahayaan yang ditampilkan di *Departement Store* tentunya diharapkan mampu memberikan kesan yang baik bagi pengunjung, selain itu juga dapat menarik konsumen dan mampu membentuk persepsi konsumen dalam membeli barang Sunarto (2004). Selain itu juga di dalam ruangan didukung dengan aroma yang wangi. Karena ketika di dalam gerai toko bersih dan harum, maka secara logika dapat mempengaruhi niat beli konsumen Mowen (2002)

Selain pencahayaan dan pewarnaan yang digunakan untuk memberikan kenyamanan dan menarik minat konsumen. Kehadiran musik juga digunakan sebagai mengisi di setiap sudut ruangan untuk menjadi teman berbelanja bagi pengunjung. Karena setiap musik yang diputar tentunya mempunyai hubungan psikologi bagi setiap orang yang mendengarkannya. Kotler (1974) menyatakan, bahwa ketika suasana toko didukung dengan menggunakan ilustrasi musik, maka akan menghasilkan pengaruh tertentu pada pembeli. Selain itu, dengan adanya peran musik di dalam ruangan seperti pusat perbelanjaan mampu membentuk suasana ruangan dan mempengaruhi suasana hati pendengar Wardana Adytya (2014).

Ketika seseorang mendengarkan lagu, maka akan memunculkan ingatan dan dapat mempengaruhi pikiran dan tentang kejadian-kejadian yang sudah lama atau berlalu. Hal ini dikarenakan setiap getaran suara yang diterima oleh indera pendengaran yang kemudian disalurkan

ke otak, maka otak akan mengolah hasil suara getaran tersebut untuk membentuk respon perilaku seseorang Djohan (2003). Proses terbentuknya emosi karena adanya keterlibatan personal yang akan menstimulus atau merubah perilaku seseorang. Oleh sebab itu perbedaan karakter dan terwujud emosi pada setiap konsumen berbeda-beda. Frijda (1992)

Menurut Meriam (1964) musik mampu mengubah emosi bagi pendengarnya. Selain itu musik juga dianggap sebagai bentuk ekspresi emosi (Gabrielsson A, & Juslin 2003) Terbentuknya emosi karena adanya pengaruh suasana hati dan perasaan (*mood*), entah itu senang, maupun senang. Karena musik mempengaruhi perilaku baik dari aspek ceria, rasa gembira, senang dan nyaman yang tentunya hal tersebut juga didukung oleh struktur musik Amigo. Selain itu juga, musik yang diputar mampu membuat pengunjung merasakan santai dan lebih rileks, karena ketika mendengarkan musik sesuai dengan kondisi perasaan seseorang, maka setiap pengunjung yang datang akan lebih lama berada di ruangan tersebut.

Ketika seseorang merasa nyaman berada di dalam ruangan, maka musik tersebut tanpa sadar menstimulus pengunjung. Karena bagi *Departement Store* dalam memutar musik merupakan salah satu keuntungan. *Departement Store* tersebut juga menyatakan bahwa kehadiran musik sangat berperan penting dalam penjualan produknya maupun dalam kenyamanan, sehingga musik bukan lagi sebagai media hiburan saja, melainkan mempunyai peran penting bagi pelaku bisnis saat ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Departement Store* Boyolali lebih banyak mengoleksi musik yang berganre pop dan beberapa ganre lainnya yang menjadi *play list*. Lagu-lagu tersebut diputar karena

sedang populer dan disukai oleh masyarakat. Selain itu, lagu-lagu yang diputar oleh operator berdasarkan *top chart Spotify* Indonesia untuk diputar selama satu bulan.

Melalui jenis pemutaran musik di *Departement Store* Boyolali tidak ada penetapan waktu atau pembagian waktu yang pasti. Setiap harinya musik yang diputar mempunyai tingkatan yang berbeda-beda baik dari tempo, *ganre* dan iramanya. Oleh sebab itu, manajemen sangat memperhatikan tema, irama lagu yang akan diputar.

Lagu-lagu yang diputar juga menjadi bukti bahwa tahun sebelumnya masyarakat Boyolali, khususnya bagi *Departement Store* Boyolali masih menerapkan aspek jenis musik yang didengar atau yang diputar dapat mengubah *image*, maupun status sosial. Namun setelah dilihat kembali dengan berbagai fenomena yang ada, bahwa hal tersebut sudah tidak dibenarkan lagi karena masyarakat juga mempunyai selera musik yang berubah-ubah, yang banyak dinikmati oleh semua kalangan. Pemahaman tentang musik berdasarkan strata sosial saat ini memang kurang tepat. kehadiran musik dangdut dan semua *subgenrenya* sudah melintas strata diseluruh lapisan masyarakat Indonesia. Kehadiran musik di pusat perbelanjaan *departement store* Boyolali memiliki berbagai fungsi dalam membentuk kenyamanan para pengunjung dan juga sebagai membentuk citra yang baik bagi perusahaan.

Bagi *Departement Store* Boyolali, citra yang baik merupakan hubungan orientasi musik yang diputar. Selanjutnya musik yang diputar di *Departement Store* Boyolali juga sebagai membentuk atmosfer di dalam ruangan. Atmosfer yang diberikan berupa musik yang mampu mempengaruhi perilaku dan memberikan kenyamanan konsumen, sehingga ruangan tersebut dapat menciptakan harmonisasi berupa unsur bunyi, rasa dan selera. Seperti halnya lagu yang mampu

memberikan rasa ceria bagi pengunjung yang sedang berbelanja. Bagi pusat perbelanjaan seperti *Departement Store* Boyolali, elemen musik sangat penting, karena menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan P. Meriam. 1964. *The Antropology of Music*. USA: North Western University.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Campbell. 2001. *The Mozart Effect*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaney, D. 1996. *Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Djohan. 2003. *Psikologi Musik*. Yogyakarta: Best Publisher.
- . 2009. *PSIKOLOGI MUSIK*. Yogyakarta.
- Frijda, N.H. 1992. "Labelling One's Emoticons. Conference on Emotion and culture."
- Gabrielsson A, & Juslin, P. N. 2003. "Emotional expression in music performance. Between the performer's intention and the listener's experience." *Psychology of Music*.
- Helaluddin. 2018. "Mengenal lebih dekat dengan pendekatan fenomenologi: sebuah penelitian kualitatif." *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, no. March: 1-15. https://www.researchgate.net/publication/323600431_Mengenal_Lebih_Dekat_dengan_Pendekatan_Fenomenologi_Sebuah_Penelitian_Kualitatif.
- Hussain, Riaz, dan Mazhar Ali. 2015. "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention." *International Journal of Marketing Studies*.
- Kotler, Philip. 1974. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Levy & Weitz. 1998. *Retailing Management*. Internatio.
- Meldarianda, Resti, dan Henky Lisan S. 2010. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17 (2):97-108.
<https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>.
- Moleong. 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa*. 5 ed. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sunarto. 2004. *Pengantar Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Waas, Nico. 2017. "Pengaruh musik terhadap kenyamanan membaca mahasiswa di perpustakaan isi yogyakarta," 1-12.
<http://digilib.isi.ac.id/1733/6/JURNAL-Nico-Waas.pdf>.
- Wardana Adytya. 2014. "Hubungan Musik Matahari Departemen Store Solo Grand Mall Dalam Membentuk Kenyamanan Dan Pendorong Minat Beli Konsumen."
- Weintraub. 2010. *Dangdut Musik, Identitas, Dan Budaya Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).