Volume 2 Nomor 2 | September 2020 | ISSN 2656 - 2057
E-ISSN 2656-8519

CALATHU

Jurnal Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media
Universitas Ciputra
Surabaya

DEWAN REDAKSI

Pemimpin Redaksi: Gabriela Laras Dewi Swastika, S.I.Kom., M.A.
Redaktur Ahli: Prof. Dr. H. Burhan Bungin, B.Sc., S.Sos., M.Si., Ph.D.
Redaktur Pelaksana:
(1) Hilda Yunita Wono, S.I.Kom., M.Med.Kom.
(2) Monika Teguh S.Sos., M.Med.Kom.
(3) Patrisia Amanda Pascarina, S.I.Kom., M.A.
(4) Imanuel Deny Krisna Aji, S.P., M.I.Kom.
Tata Letak: Louisa Christine Hartanto, S.I.Kom., M.Si.
Sirkulasi: Ari Agung Priambada, S.I.Kom., M.A.
Sekretariat: Chatarina Sonya Somi Balamaking, S.TP.

MITRA BEBESTARI

Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. (Google Scholar)
Prof. Dr. H. Burhan Bungin, Ph.D. (SINTA ID: 6670303, Google Scholar)
Prof. Dr. Arif Darmawan SU (SINTA ID: 5996971, Google Scholar)
Gatut Priyowidodo, Ph.D. (SINTA ID: 259348, Google Scholar)
Dr. Hernani Sirikit, M.A. (SINTA ID: 6666986)

Dr. Redi Panuju, M.Si. (SINTA ID: 157584, Google Scholar)
Dr. Suhirwan, S.T., M.MT. (SINTA ID: 6705744, Google Scholar)
Dr. Drs. Ignatius Ismojo Herdono, M.Med.Kom. (SINTA ID: 6694160, Google Scholar)
Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom. (SINTA ID: 259075, Google Scholar)
Ranggabumi Nuswantoro, M.A. (SINTA ID: 5976362, Google Scholar)

Articles

Wacana Rasisme dalam Film "Blindspotting"

Deani Prionazvi Rhizky 73-84

PDF

Teknologi dan Nilai Mistis Video Musik Lathi dalam Membentuk Persepsi Audiens

Lian Agustina Setiyaningsih, Muhammad Hanif Fahmi, Vian Violeta 93-102

PDF

Analisis Wacana Queer pada Iklan Durex Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya: #SayangBeneran

Samuel Rihi Hadi Utomo 103-114

PDF

Peran Aktivis Media Sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition

Ibnu Akmal, Irwansyah Irwansyah 115-131

PDF

Perspektif Kritis Post-internet Vincent Mosco pada Aplikasi Berbasis Investasi

Hesti Puji Lestari 85-92

PDF

ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/346089902

Teknologi dan Nilai Mistis Video Musik Lathi dalam Membentuk Persepsi Audiens

Article · October 2020

CITATIONS
0

READS
94

3 authors, including:

Lian Agustina Setiyaningsih
Universitas Merdeka Malang
17 PUBLICATIONS **15** CITATIONS

SEE PROFILE

Muhammad Hanif Fahmi
7 PUBLICATIONS **0** CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:

Project PERS & DEMOKRASI View project

Project Community Development View project

All content following this page was uploaded by Lian Agustina Setiyaningsih on 23 November 2020.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi
Volume 2, Nomor 2, September 2020: 93-102

Teknologi dan Nilai Mistis Video Musik Lathi dalam Membentuk Persepsi Audiens

Lian Agustina Setiyaningsih[1], Muhammad Hanif Fahmi[2], Vian Violeta[3]
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang
Jalan Terusan Raya Dieng No. 62-64, Malang
Email: [1]lian.agustina@unmer.ac.id,[2]hanif@uniramalang.ac.id, [3]viloveta@gmail.com

ABSTRAK: Media baru, selain memiliki kelebihan dalam menembus ruang dan waktu, juga menyediakan konten hiburan dan informasi secara beragam. Hal ini menggambarkan bahwa media baru terutama Youtube memberikan fungsi hiburan dan informatif kepada audiens. Termasuk pemanfaatan Youtube dalam mengakses video musik memberikan kemudahan bahkan dapat membentuk persepsi audiens. Penelitian ini memfokuskan pada kasus video musik Lathi yang memiliki unsur teknologi dan konten mistis terhadap persepsi audiens. Melalui metode kuantitatif kuasi-eksperimen, penelitian ini melibatkan 99 responden di Malang Raya. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh kuat teknologi dan konten mistis terhadap pembentukan persepsi audiens. Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi adalah kualitas video musik, konten mistis, pemanfaatan teknologi serta pesan yang dengan mudah dapat dipahami oleh audiens.
Kata kunci: teknologi komunikasi, konten mistis, persepsi, audiens

ABSTRACT: *New media has advantages in penetrating time and space, also provides various entertainment and information content. This illustrates that new media, especially Youtube, provides entertainment and informative functions to the audience, including the use of Youtube in accessing music videos and shaping the audience perception. This study focuses on the case of the Lathi music video which has technological elements and mystical content towards the audience perception. Through quasi-experimental quantitative methods, this study involved 99 respondents in Malang Raya. The result of this research showed the strong influence of technology and mystical content to construct audience perceptions. Some of the factors that influence the formation of perceptions are the quality of the music video, mystical content, the use of technology, and messages that the audience can easily understand.*
Keywords: communication technology, mystical content, audience, perception

PENDAHULUAN

Media baru menjadi sangat menarik karena dapat berafiliasi dengan program dan konten yang dibutuhkan oleh audiens. Perkembangan fungsi media baru menjadi pusat perhatian terutama bagia anak muda. Banyak sekali keunggulan platform yang dilahirkan oleh media baru. Berbagai ragam platform tersebut mewarnai perubahan dalam kehidupan sehari-hari terutama bagi khalayak yang sudah memiliki ketergantungan tinggi terhadap pemanfaatan media baru.

Salah satu bentuk perubahan yang dapat dilihat adalah kebiasaan audiens dalam pemanfaatan alat pemutar musik. Kecenderungan khalayak usia produktif memilih Youtube untuk dijadikan sebagai *platform* pilihan dalam memutar musik yang dilengkapi dengan visual (Straubhaar, 2006). Fenomena musik video Lathi yang dipublikasikan oleh Weird Genius melalui *platform* Youtube, telah dilihat lebih dari 50.000.000 penonton di seluruh dunia. Dan mendapatkan banyak reaksi dalam maupun luar negeri. Faktor yang membuat Lathi menjadi *trending* dikarenakan pesan dan visual dalam musik videonya memadukan teknologi yang menyiratkan nilai kearifan lokal Jawa. Lagu ini menggabungkan dua bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Jawa, serta mengkombinasikan elemen musik Jawa.

Pesan dalam musik video tersebut adalah tentang hubungan cinta dengan ego dan kebohongan yang menyakitkan. Meski menekankan sisi gelap hubungan, musik yang ceria dan lirik yang jujur membawa makna tersirat dari keberanian dan pendirian yang kuat dari sebuah "hubungan beracun". Hal ini digambarkan dalam potongan lirik Jawa "*Kowe ra iso mlayu saka kesalahan. Ajining diri ana ing lathi*", yang berarti, "Kamu tidak bisa lari dari kesalahan. Harga diri seseorang ada pada lidah (kata-katanya)," diambil dari pepatah Jawa lama "*ajining soko lathi, ajining rogo soko busono*".

Konten yang menyiratkan kearifan lokal tersebut menjadi kekuatan dalam menyeret perhatian audiens untuk mengakses tayangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknologi dan nilai mistis dalam video musik tersebut serta menjelaskan kedua hal tersebut membentuk persepsi audiens atas pesan dari musik Lathi yang dibalut dengan teknologi tinggi dan syarat akan nilai mistis.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Musik dan Simbol

Kreativitas industri musik dalam menyampaikan pesan melalui musik video semakin berkembang. Korelasi antara komunikasi dengan kreativitas industri musik terletak pada pemaknaan audiens terhadap makna musik dan lagu yang dibawakan. Cundiff (2013), mengindikasikan bahwa terdapat korelasi antara pemahaman audiens dengan kegiatan mengonsumsi musik rap di Amerika. Lebih spesifik dijelaskan bahwa pemaknaan misoginis (kebencian terhadap perempuan) dipengaruhi oleh konsumsi aktif dan intensif dengan kegiatan mengkonsumsi musik rap.

Musik dalam komunikasi memiliki fungsi penyampai pesan dalam bentuk lambang maupun simbol yang memiliki makna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide atau informasi, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan cara tatap muka langsung atau melalui media, bertujuan untuk mengubah perilaku dan sikap orang lain (Afandi, 2016). Industri musik juga turut andil dalam membentuk simbol dan nilai bagi audiens yang mengaksesnya. Dalam penelitian Khairani (2018), terbukti bahwa industri musik Korea mampu mempengaruhi dan membentuk khalayak dengan nilai dan mengusung budaya K-Pop. Hal yang serupa juga diperkuat oleh penelitian dari Faturrahman (2019), bahwa simbol yang dihasilkan dalam industri musik dibentuk melalui strategi pemasaran. Terutama strategi *disaster records* dalam memasarkan musik indie (independen) sehingga *brand* yang terbentuk sesuaidengan simbol dan nilai yang diinginkan.

Youtube sebagai Media Distribusi Musik dan Persepsi Audiens

Dampak dari perkembangan media baru berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah *platform* media, salah satunya ialah Youtube. Platform yang memiliki slogan "*broadcast yourself*" ini telah menembus jumlah penonton bulanan, sebanyak 2 miliar pada tahun 2019 (Wojcicki, 2019). Pada survei We are Social menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial mencapai 150 juta orang. Youtube yang paling banyak dimainkan, terutama untuk memutar musik dengan pengguna berusia 18-34 tahun. Kekuatan komunikasi dalam media baru

adalah mengkombinasikan teknologi dengan audio visual. Perpaduan tersebut terdapat pada musik yang dianggap sebagai bentuk dasar komunikasi manusia (Gonzalez, 2004).

Musik video Lathi yang dipublikasikan melalui *platform* Youtube, telah dilihat lebih dari 50.000.000 penonton di seluruh dunia. Faktor yang membuat Lathi menjadi *trending* dikarenakan pesan dan visual dalam musik videonya memadukan teknologi yang menyiratkan nilai kearifan lokal Jawa. Dalam Setiyaningsih (2016) konten media yang berisikan konten lokal daerah menjadi kekuatan tersendiri untuk membangun persepsi audiens. Namun, terdapat persepsi berbeda dari penonton yang mengaitkan musik video tersebut dengan nilai mistis. Dikarenakan dalam klip lagu ini tergambar dari kecanggihan kekuatan teknologi yang dalam menggambarkan sosok seram mirip setan dan adanya darah. Dua gambaran sosok seram dan darah ini dianggap mencerminkan mistis dan ritual khusus. Dari fenomena tersebut, penelitian ini melihat pengaruh teknologi yang menggunakan konten mistis terhadap persepsi audiens dari video tersebut. Pada hakikatnya, komunikasi dalam media musik mempertemukan persepsi dari pihak pembuat video dan penikmat musik. Terdapat empat faktor yang yang mempengaruhi persepsi audiens dalam memaknai musik yakni visual, spasial, timbre, dan sensitivitas terhadap musik (Brown et.al., 2013). Faktor tersebut membentuk audiens untuk memiliki persepsi yang beragam, hingga mengaitkan pada hal-hal mistis. Menurut Liliweri (2015), persepsi merupakan suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan sensoris, lalu memberikan arti bagi kesan itu.

Konsep audiens dalam menerima sebuah pesan hingga terciptanya persepsi berawal dari rangkaian sebagai pendengar dengan atensi tinggi, reseptif tetapi relatif pasif (McQuail, 2011). Dalam kegiatan mengkonsumsi video pengaruh teknologi sangat tinggi dalam pemaknaan audiens. Pemanfaatan teknologi dalam pembuatan video musik berkaitan dengan artistik pembuat video. Ide pembuat video dikombinasikan dengan program editing untuk membentuk kreativitas dan imajinasi berpikir. Kreativitas berbasis teknologi bertujuan untuk membentuk persepsi audiens atas nilai humanisme dari video musik (Edmonds et.al., 2006).

Respons audiens dalam memaknai video musik dipengaruhi juga oleh konten yang disusun secara kreatif dalam instrumen *new digital music*. Teknologi memiliki posisi penting dalam mewarnai persepsi audiens (Miranda, E.R. & Wanderley, 2006). Respons audiens merupakan perilaku media dalam mengekspresikan sebuah nilai, persepsi audiens semakin berkembang dengan diiringi latar belakang dan referensi terkait musik (Hall, 2005).

Referensi audiens dalam memaknai musik memiliki keterkaitan dengan tren yang sedang berkembang. Karakteristik audiens turut andil dalam menyumbang pengambilan keputusan dalam memilih genre lagu dan konten di media baru (Buchanan & Hoffner, 2009), termasuk genre mistis menjadi favorit dikarenakan memiliki keterikatan dengan nilai budaya yang ada di daerah-daerah di Indonesia. Nilai tersebut kuat melekat sehingga peluang audiens dalam memilih tayangan video termasuk bergenre mistis. Robbi dan Rachaju (2018), menambahkan efek dramatis pada tayangan mistis menguatkan audiens untuk memilih genre mistis. Selain itu menurut Anggraeni (2013), ketertarikan audiens terhadap hal mistis didukung oleh lingkungan sekitar serta efek dari tayangan mistis membawa dampak hiburan ringan bagi audiens. Sementara menurut Broughton dan Steven (2015) audiens dapat memilih berdasarkan yang mereka lihat, dengar, atau baca dari serangkaian konten yang beragam di banyak atribut. Atribut ini mencakup kecepatan dan tingkat stimulasi, tema, dan jenis karakter yang ditampilkan. Agusta (2019) menyebutkan audiens memiliki pertimbangan sendiri berdasarkan kelompok yang dinaunginya dalam memilih sebuah konten. Tren di sebuah kelompok atas genre dapat terbentu dengan mudah. Melihat karakteristik audiens dan proses persepsi audiens terhadap penerimaan konten di media baru maka penelitian ini menguji persepsi audiens yang dibentuk oleh teknologi dengan konten mistis.

Penelitian ini melihat pengaruh balutan teknologi dan konten mistis terhadap persepsi audiens. Dengan Ha: terdapat pengaruh penggunaan teknologi dan konten mistis terhadap persepsi audiens, sedangkan Ho: tidak terdapat pengaruh penggunaan teknologi dan konten mistis terhadap persepsi audiens.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-kuasi eksperimen dan membatasi permasalahan. Dalam Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif menggunakan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variabel penelitian. Suprapto (2015) menjelaskan kuasi eksprimen merupakan penelitian yang menggunakan seluruh subjek untuk diberi perlakuan (treatment). Instrumen penelitian berupa kuisioner yang disebar ke 99 responden di Malang Raya meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Responden merupakan audiens yang mengkonsumsi video Lathi pada umur produktif berkisar 16-35 tahun. Teknik sampling menggunakan rumus Slovin dengan *probability sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan, yaitu analisis tabel tunggal, uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis (Kriyantono, 2010).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert untuk mengukur sikap dari responden. Analisis tabel tunggal dilakukan untuk membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam beberapa kategori berdasarkan frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data, yaitu sejumlah frekuensi dan kolom persentase untuk setiap kategori. Uji validitas dilakukan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur variabel. Bila alat ukur telah valid menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada telah mengukur konsep yang ingin diukur. Hasil uji validitas dianalisis dengan mengkorelasi skor butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi product moment. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Cronbach Alpha. Variabel dikatakan reliabel (handal) atau valid apabila nilai dari koefisien reliabilitas koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah uji T. Analisis ini menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi dan Nilai Mistis dalam Video Musik Lathi

Video musik dapat diakses melalui Youtube. Diketahui sebanyak 66% pengguna media sosial berusia 18-35 tahun dan lagu menjadi entri paling banyak dicari dalam Youtube. Musik video Lathi sendiri telah dilihat lebih dari 70 juta *views* sejak awal rilis pada bulan Februari 2020. Musik video Lathi digarap oleh tiga orang *creator* bernama Reza Oktovian, Eka Gustiwana, dan Gerald Liu. Lirik dan visual dari video ini mengangkat topik tentang hubungan beracun yang seringkali dihadapi oleh pasangan muda ketika menjalin sebuah hubungan. Tak hanya terbatas di Indonesia, musik video ini pun juga telah mendunia dengan mendapat perhatian dari orang- orang luar yang mengunggah video reaksi mereka ketika pertama kali menonton video musik Lathi di Youtube. Selain itu musik video Lathi juga terpampang pada *billboard* Times Square di New York.

Isi dari musik video Lathi menggabungkan bahasa Inggris dan bahasa Jawa dengan elemen visual budaya Jawa yang dipadukan oleh musik modern yaitu EDM (*electronic dance music*). Diawali dengan seorang wanita berbaju putih yang merupakan penyanyi dalam musik tersebut, berdiri dengan latar belakang putih dan daun berguguran pada lantainya. Dengan diiringi audio dari musik tersebut, perempuan ini menyanyi dalam bahasa Inggris dengan raut wajah sedih dan lesu. Diselingi cuplikan ketiga penari yang memakai baju putih dengan rias wajah dari adaptasi angsa hitam. Dilanjutkan dengan lelaki berpakaian hitam mendatangi perempuan tersebut, lalu memeluk dan membisikkan kata *I love you*. Setelahnya, pria itu menghilang dan perempuan dijerat oleh rantai dengan berdarah-darah dan seperti ada kekuatan yang ditandai dengan asap hitam yang menyelimuti serta membuat perempuan tersebut berubah menjadi sosok hitam dengan tulisan abstrak di wajah. Lalu perempuan itu bernyanyi dengan bahasa Jawa yang memiliki lirik "*kowe ra iso mlayu, saka kesalahan, ajining diri ana ing lathi*" dengan arti "kamu tak bisa lari dari kesalahan, harga diri ada dalam perkataan".

Gambar 1. Salah satu visual dalam musik video Lathi

Sumber: Youtube, 2020

Dilanjutkan dengan cuplikan budaya-budaya Jawa seperti dalang yang sedang memainkan wayang, tari jaipong, kuda lumping, debus dan dua orang yang menyemburkan api. Cuplikan-cuplikan ini dibarengi dengan iringan drop beat khas musik elektronik dan kembali dilanjutkan ke dalam bait lagu awal. Visual ketika musik kembali ke bait awal adalah perempuan tersebut terjatuh dan berubah memakai pakaian putih kembali yang berlumuran darah, namun kali ini dapat melepaskan diri dari jeratan rantai. Di saat yang bersamaan pria di awal datang kembali, kali ini perempuan tersebut berbalik dan berusaha menaklukkan pria tersebut dengan cara melawan hingga pria tersebut berlutut. Kembali lagi cuplikan-cuplikan penari dan elemen budaya Jawa ditampilkan kembali dengan nuansa gelap dan hujan. Hingga akhirnya pria yang berlutut itu pun tergeletak diantara daun yang berguguran fan perempuan berdiri disebelahnya, menjadi akhir dari musik video Lathi.

Distribusi Variabel X dan Y

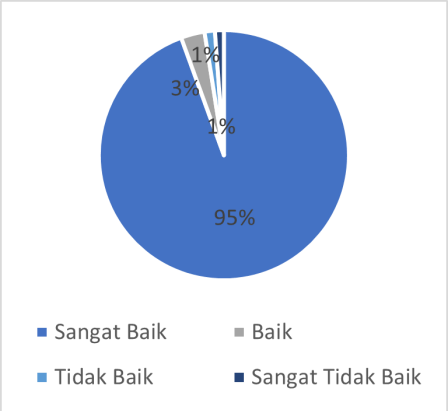
Jumlah responden berusia 18-23 tahun sebanyak 55 responden (55,56%), responden berusia 23-28 tahun sejumlah 33 responden (33,33%), dan berusia 29-35 tahun sebanyak 11 responden (11,11%). Smentara itu, berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 36 (36,36%), sebanyak 63 responden perempuan (63,63%). Pada variabel musik video Lathi (X) terdapat 11 item pernyataan. Sebesar 88,58% responden menyatakan bahwa aspek mistis dengan balutan teknologi sangat mempengaruhi persepsi audiens.

Penyebab dari tingginya prosentase atas pengaruh tersebut adalah topik yang dibahas dalam musik video Lathi mudah dimengerti, terdapat 21 responden atau 21,21% yang menyatakan sangat setuju dengan hal ini, sedangkan 59 responden atau 59,60% yang menyatakan setuju memiliki jumlah responden yang paling banyak dari pernyataan lain. Selain itu, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 responden atau 14,14%, yang menyatakan tidak setuju 4 responden atau 4,04%, dan 1 responden atau 1,01% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan unsur melodi dalam musik video Lathi, sebagian besar responden menyatakan aspek teknologi dari melodi musik membawa referensi tersendiri dalam membentuk persepsi. Sebanyak 39,39% sangat setuju dan 57,58% yang menyatakan setuju, selebihnya responden menyatakan tidak setuju. Dari aspek kualitas video sebesar 94,04% audiens menilai video musik sangat berkualitas.

Aspek artistik penggunaan bahasa dari sudut pandang kombinasi bahasa Jawa dan bahasa Inggris, responden sebesar 96,05% mengungkapkan kualitas sangat baik dan mudah dipahami. Presentase lebih rendah saat responden yang diberikan pertanyaan terkait tingkat kesopanan dari penggunaan Bahasa Indonesia dalam video musik. Sekitar 84,82% menyatakan sopan selebihnya mereka mengungkapkan ada penggunaan kata yang tidak tepat bahkan menjurus pada ketidaksopanan.

Gambar 2. Diagram penilaian responden terhadap video musik Lathi



Sumber: Data Penelitian, 2020

Harmonisasi musik sebagai tanda komunikatif dan unsur mistis rensponden menyepakatinya sebesar 94,38%, sedangkan pada unsur budaya Jawa dan nilai mistis sebesar

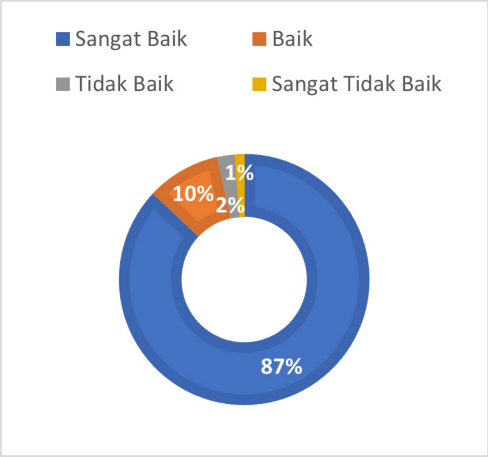
98,86% mengatakan bahwa sumber dari nilai mistis adalah penampilan atribut dan penggunaan bahasa Jawa. Persepsi audiens dalam kemudahan menirukan lagu dilihat dari lirik yang ditampilkan, terdapat 62 responden (62,62%) berpendapat mudah dihafal dan ditirukan karena bantuan lirik yang ditampilkan dalam video musik. Berdasarkan pendapat responden atas kualitas video Lathi sebesar 95% resaponden mengungkapkan kualitas sangat baik. Pada variabel persepsi khalayak (Y) terdapat 9 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Item terkait tampilan musik video Lathi menarik dan ketertarikan untuk menonton: 35,35% yang menyatakan sangat setuju dengani sedangkan 55,55% menyatakan setuju. Responden yang menyatakan kurang setuju 8,08%, sedangkan 1,01% yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item tentang Lathi memiliki musik yang menarik sehingga tertarik mendengarnya, terdapat 41,41 % sangat setuju, sedangkan 55,56% yang menyatakan setuju. Menyatakan kurang setuju 3,03%, sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Presentase terkait pernyataan topik yang diangkat dalam musik video Lathi memiliki keterkaitan dengan hal mistis, sebanyak 84, 84% yang menyatakan sangat setuju, 10,10% menyatakan setuju. Sebagian besar responden berpendapat bahwa video musik ini mengandung nilai mistis.

Sebesar 64,65% responden antusias untuk menonton video musik Lathi, 18,118% mereka sangat antusias. Terdapat 17,07% menyatakan ketidakantusiasan responden saat menonton video musik Lathi. Pada item selanjutnya, responden dapat memaknai dalam musik video Lathi 21,21% sangat bisa memaknai dan 57,58% dapat memaknai dengan baik. Yang menyatakan kurang dapat memaknai 16,16%, sedangkan 5,05% yang menyatakan tidak dapat memaknai isi dari video musik ini. Selanjutnya, berkaitan dengan tingkat pemahaman responden 23,23% sangat paham, 53,54% memahami, 18,18% kurang memahami, dan 5,05% tidak memahaminya.

Video musik Lathi dapat menggugah perasaan dijawab sangat menggugah 13,13%, sedangkan 50,51% menggugah, kurang menggugah perasaan 26,26%, sedangkan 7,07% yang menyatakan tidak menggugah dan 3,03% yang menyatakan sangat tidak menggugah. Berkaitan dengan manfaat menonton video Lathi sebagai hiburan dan informasi 53,54% sangat bermanfaat, 20,20% cukup bermanfaat sedangkan selebihnya responden menyatakan tidak bermanfaat hiburan karena terdapat aspek mistis yang cukup menakutkan. Respon audiens setelah menonton musik video Lathi sangat baik sebesar 82,83% sedangkan 16,16% menyatakan baik dan sebanyak 1,01% yang menyatakan tidak baik. Berdasarkan pendapat responden 87% memiliki persepsi baik atas video musik lathi.

Gambar 3. Diagram persepsi audiens



Sumber: Data Penelitian, 2020

ANALISIS DATA

Hasil uji validitas yaitu bahwa suatu item dikatakan valid, jika r tabel < r hitung atau jika nilai sig. item < dari 0,05 (α = 0.05). Dari semua item variabel bebas (X) tentang musik video Lathi, didapat hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki r table < r hitung dan nilai sig. item < dari 0,05, maka diketahui bahwa kedua belas item pernyataan adalah valid. Sedangkan hasil dari uji validitas pada variabel terikat (Y) mengenai persepsi khalayak, didasarkan pada r tabel < r hitung atau nilai sig. item < dari 0,05 (α = 0.05).

Dilihat dari tabel yang telah disajikan, seluruh item pernyataan sejumlah sembilan butir, memiliki r table < r hitung dan nilai sig. item < dari 0,05, maka diketahui bahwa seluruh item dalam variabel terikat (Y) adalah valid. Sedangkan kesimpulan dari tabel uji reliabilitas yang telah disajikan yaitu sebuah variabel dikatakan handal atau reliabel apabila koefisien reliabilitasnya di atas

0,6. Kedua variabel adalah handal untuk mengukur sebuah obyek di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

1	X	0,862	Reliabel
2	Y	0,827	Reliabel

Sumber: Data Penelitan, 2020

Dalam menguji hipotesis penelitian, maka dilakukan uji t untuk mengetahui terbentuknya persepsi audiens dari teknologi mistis dalam video lathi. Uji t menguji hubungan antara kedua variabel bebas untuk melihat signifikansi hubungan antara teknologi mistis dengan persepsi audiens. Maka dapat dilihat hasilnya pada tabel uji t di bawah ini:

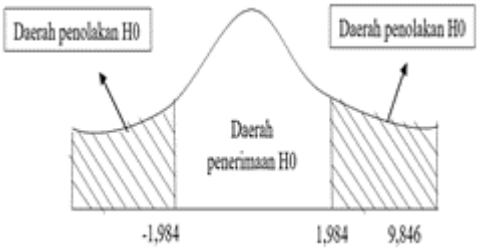
Tabel 2. Hasil Uji T

Ukuran variabel	t hitung	Sig.	t tabel
X-Y	9,846	0,000	1,984

Sumber: Data Penelitan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil nilai uji t hitung antara variabel teknologi mistis dengan persepsi audiens sebesar 9,846. Sedangkan t tabel (dengan α =0.05; db = 97) adalah sebesar 1,984. Maka t hitung > t tabel yaitu 9,846 > 1,984 atau sig. t < 0,05, sehingga antara teknologi mistis musik video Lathi dengan persepsi audiens memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima yaitu audiens memiliki persepsi yang positif terhadap musik video lathi melalui teknologi mistis.

Gambar 5. Diagram Hitung Uji t



Sumber: Data Penelitian, 2020

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi komunikasi membuat industri musik turut berkembang, baik secara audio maupun visual. Musik video Lathi yang mengkombinasikan bahasa, elemen dan juga unsur modern serta lokal menjadikan musik video Lathi dikenal oleh banyak orang. Peneliti telah melibatkan 99 responden dengan rentang usia 18-35 tahun di Malang Raya untuk mengukur pengaruh teknologi mistik dalam pembentukan persepsi khalayak di video musik lathi. Saat kuisioner diajukan kepada responden di lapangan, seluruh responden pernah menyaksikan maupun mendengar musik video Lathi setidaknya satu kali. Sebagai bagian dari penelitian kuasi eksperimen, peneliti menayangkan musik video tersebut dalam pengisian Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap musik video Lathi adalah positif. Stimulus komunikasi yang berbentuk teknologi mistis mampu membentuk persepsi audiens.

Pada indikator kredibilitas tentang sumber, audiens mampu memahami makna pesan simbolik maupun verbal yang terdapat dalam video musik lathi. Responden sangat setuju bahwa topik yang dibahas melibatkan teknologi tinggi dan aspek mistis. Dari setiap angle video klipnya, baik dari warna maupun pilihan atribut mencerminkan aspek mistik dan nilai misterius. Terutama penggunaan bahasa Jawa menjadi simbol mistis. Selain itu secara keseluruhan topik dalam musik video tersebut mudah dimengerti. Selain itu topik yang dibahas merupakan topik yang menarik bagi responden yang menyaksikan video tersebut.

Pada indikator keahlian yang melibatkan kemampuan sumber terkait musik video yang dibuat dan ditampilkan. Melodi dan pemilihan kata membawa responden dalam pembentukan persepsi sendiri. Dari pemahaman yang dimiliki responden, mereka membentuk pemaknaan atas konten dari lagu tersebut, sedangkan pengambilan gambar menjadi bagian susunan komposisi visual yang sangat sempurna. Serta melodi dan video dalam musik video Lathi memiliki unsur audio visual yang menarik bagi audiens yang menyaksikannya.

Pada indikator kepercayaan terkait kesan penonton tentang pesan visual dari musik video Lathi mencakup penggunaan bahasa. Responden setuju bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam musik video tersebut jelas. Untuk penggunaan

Bahasa Jawa mayoritas responden setuju bahwa unsur Bahasa Jawa yang disajikan jelas. Selain itu, penggunaan kata dalam lirik audio musik video Lathi menggunakan pemilihan kata yang sopan.

Pada indikator atraksi terkait daya tarik sumber melalui audio serta visual yang ditampilkan dengan memasukkan elemen budaya Jawa, mayoritas responden setuju bahwa musik atau audio yang disajikan harmonis. Sementara untuk elemen budaya Jawa yang ditampilkan seperti debus dan tarian daerah, banyak yang setuju jika sudah sesuai. Untuk pernyataan bahwa gambar dalam video menjelaskan lirik yang ditampilkan, banyak responden setuju akan hal ini, namun dari semua variabel item dalam variabel bebas, untuk pernyataan kurang setuju paling banyak ditemukan responden memilih di item ini. Dalam penelitian ini media baru menjadi faktor yang turut andil dalam mempengaruhi persepsi audiens. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya bahwa media baru memiliki kekuatan untuk mengkomodifikasi waktu luang agar memiliki persepsi yang sama (Setiyaningsih & Jatmikowati, 2019).

Untuk variabel terikat yaitu persepsi audiens mengenai indikator persepsi pada tahap seleksi yaitu rangsangan yang menimbulkan perhatian audiens. Banyak responden setuju bahwa musik ini memiliki tampilan dan musik yang menarik hingga audiens tertarik untuk melihat dan mendengarkannya. Selain itu musik video Lathi memiliki topik yang sesuai.

Dalam indikator persepsi pada tahap interpretasi terkait audiens memahami dan menerima maksud dari musik video tersebut. Mayoritas responden setuju mengenai antusias dalam melihat video Lathi. Sementara itu maksud dalam video ini bisa diketahui dan dipahami oleh audiens yang menyaksikan. Pada tahap respon setelah melihat dan menyaksikan video ini, responden setuju bahwa musik video tersebut menggugah perasaan, namun dari semua variabel item, di dalam item ini paling banyak ditemukan responden kurang setuju bahwa musik video tersebut menggugah perasaan mereka. Sedangkan untuk manfaat setelah menyaksikan musik video lathi, banyak responden setuju bahwa musik video tersebut memiliki manfaat hiburan dan informasi. Terakhir, responden memberikan respon baik.

Dari semua indikator yang telah dijawab oleh responden dan telah melalui berbagai uji oleh peneliti, maka disimpulkan bahwa audiens memiliki persepsi yang positif terhadap musik video Lathi. Baik pada topik yang dibahas, unsur melodi maupun musik, penggunaan Bahasa Inggris dan Bahasa Jawa serta adanya elemen maupun unsur atraksi Jawa di dalamnya, audiens memiliki respon yang baik. Audiens juga menyetujui bahwa maksud dalam musik video tersebut bisa dimengerti, juga memiliki manfaat sebagai hiburan atau informasi yang terkandung pada musik video Lathi.

Kombinasi pemanfaatan teknologi dalam yang dibalut kreativitas dengan konten mistis menjadi pintu masuk dalam membentuk persepsi audiens. Persepsi yang dibentuk tidak hanya terkait makna sesungguhnya tentang pesan verbal dari lagu ini yaitu tentang percintaan. Namun, persepsi juga terbentuk dari jenis musik, simbol, atribut dan artefak yang dikenakan dalam video. Dengan demikian sentuhan teknologi yang mengusung konten mistis mampu membentuk persepsi audiens tentang tanda mistis di setiap pesan non verbal.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat dari kombinasi pemanfaatan teknologi dan konten mistis terhadap pembentukan persepsi audiens. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi pada masing-masing item dalam variabel telah valid dan reliabel untuk mengetahui persepsi khalayak pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel bebas maupun terikat dapat dijadikan alat ukur yang baik untuk mencapai hasil yang menjadi tujuan penelitian. Nilai yang dihasilkan yaitu 9,846, membuktikan bahwa hipotesis diterima.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi adalah kualitas video musik, konten mistis, pemanfaatan teknologi, artefak maupun atribut serta pesan yang dengan mudah dapat dipahami oleh audiens. Persepsi yang diberikan dalam video musik Lathi adalah persepsi positif. Hal ini dikarenakan penggunaan bahasa dan konten yang relevan dengan visual sinkron. Kearifan lokal yang berupa penggunaan Bahasa Jawa dan atribut Jawa menjadi kekuatan mistis dan pembentuk

persepsi dari audiens atas konten mistis dan unik dalam video ini. Rekomendasi dalam penelitian ini adalah lebih mengeksplorasi kearifan lokal yang bukan dari budaya Jawa saja. Sebab banyak sekali budaya di Indonesia yang bisa diangkat sebagai bagian dari karya seni modern yang dipopulerkan melalui platform untuk membentuk persepsi.

Fungsi utama media baru yang melekat pada audiens dengan usia produktif adalah hiburan dan informasi sehingga kajian kritis terhadap media baru masih memiliki peluang yang besar untuk memberikan kontribusi terhadap kajian efek media baru dan pembentukan persepsi audiens pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2016). Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research. Deepublish.

Agusta, R. (2019). Analisis Karakteristik Differentiate Media Vlog dalam Konsep DRIP Komunikasi Pemasaran Film Hangout. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 1–8.

Anggraeni, I. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Mistik dalam Program Acara Dua Dunia di Trans 7. E-Komunikasi, 1(1), 2–5. http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/76

Broughton, Mary and Steven, C. (2015). Music, movement and marimba: an investigation of the role of movement and gesture in communicating musical expression to an audience. Society for Education, Music and Psychology Research, 37(2), 137–153. https://doi.org/10.1177/0305735608094511

Brown, A. R., Gifford, T., & Voltz, B. (2013). Factors affecting audience perceptions of agency in human computer musical partnerships. 296. https://doi.org/10.1145/2466627.2466661

Buchanan, M., & Hoffner, C. (2009). Young Adults ' Wishful Identification With Television Characters : The Role of Perceived Similarity and Character Attributes Young Adults ' Wishful Identification With Television Characters : The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. Journal of Media Psychology, 3269(918150840), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704

Cundiff, G. (2013). The Influence of Rap and Hip-Hop Music: An Analysis on Audience Perceptions of Misogynistic Lyrics. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 4(1), 118–242. http://www.inquiriesjournal.com/a?id=792

Edmonds, E., Muller, L., & Connell, M. (2006). On creative engagement. Visual Communication, 5(3), 307–322. https://doi.org/10.1177/1470357206068461

Faturrahman, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISASTER RECORDS SEBAGAI INDIE LABEL DALAM INDUSTRI MUSIK ANTI MAINSTREAM. Universitas Pasundan Bandung.

Gonzalez, J. P. (2004). Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World. Volume I: Media, Industry and Society . Edited by John Shepherd, David Horn, Dave Laing, Paul Oliver and Peter Wicke. Continuum, 2003. xxxi+800 pp. ISBN 0–8264–6321–5. Popular Music, 23(3), 373–377. https://doi.org/10.1017/s026114300421025x

Hall, A. (2005). Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. Media Psycology, 7(4), 337–398. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_4

Infografis Medsos 2019, (2019). https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube- medsos-no-1-di-indonesia)

Khairani, A. N. (2018). SIMBOL SEKSUALITAS DALAM MUSIC VIDEO BAE BAE MILIK BOYBAND KOREA BIG BANG [Universitas Airlangga]. http://repository.unair.ac.id/70698/

Kriyantono, R. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media.

Liliweri, A. (2015). Komunikasi AntarPersonal. Kencana.

McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Salemba Humanika.

Miranda, E.R. and Wanderley, M. (2006). New digital musical instruments: control and interaction beyond the keyboard. A-R Editions.

Robbi, F. A. T., & Rachaju, R. D. K. (2018). Tayangan Mistik Di Televisi: Budaya Atau Pembodohan? Jurnal Common, 2(2). https://doi.org/10.34010/common.v2i2.1187

Setiyaningsih, L. A.; Jatmikowati, S. H. (2019). NEW

MEDIA IN COMMODIFICATION. ETTISAL: Journal of COmmunication, 4(1), 25–34. https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i1.3069

Setiyaningsih, L. A. (2016). Desain Konsep Tentang Konten Lokal Pada Televisi Lokal Untuk Mengembangkan Wisata Kuliner Kota Malang. Jurnal Nomosleca, 2(2), 1–19. https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.1198

Youtube media sosial nomer 1, (2019). https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia

Straubhaar, Joseph, dan R. L. (2006). Media Now : Communications Media in The Information Age. Wadsworth/Thomson Learning.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Suprapto. (2015). Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan. Renika Cipta.

Wojcicki, S. (2019). penonton- bulanan-Youtube-tembus-angka-2-miliar. https://tekno.kompas.com/read/2019/05/09/16120017/penonton- bulanan-youtube-tembus-angka-2-miliar

View publication stats