

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH FASILITAS *LIVE MUSIC* DI KAFE
TERHADAP ATENSI PELANGGAN**



Pengkajian Seni

Untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan
program magister pengkajian seni

Henrikus Balzano Harya P

NIM 1921242412

**PROGRAM STUDI SENI PROGRAM MAGISTER
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

PENGARUH FASILITAS *LIVE MUSIC* DI KAFE TERHADAP ATENSI PELANGGAN

Oleh : Henrikus Balzano Harya P

ABSTRAK

Banyak yang menyatakan bahwa pertunjukan *live music* di kafe dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Faktanya terdapat beberapa tanggapan yang dilakukan pelanggan saat pertunjukan *live music* berlangsung. Beberapa pelanggan terkadang memperhatikan *live music*, namun pada kesempatan lain juga mengabaikannya. Penelitian ini mencoba menyelidiki faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan memberikan atensi terhadap sajian *live music*, serta mencari hubungan diantara keduanya.

Peneliti mengacu pada konsep stimulus-organisme-respons (S-O-R) dari psikologi lingkungan yang ditawarkan oleh Mehrabian dan Russell. Lingkungan yang memuat berbagai unsur akan menciptakan rangsang yang berpengaruh pada individu didalamnya (organisme). Interaksi antara stimulus dan organisme menghasilkan suatu kondisi emosi yang menyebabkan orang melakukan respons tertentu.

Studi ini menggunakan metode campuran dengan desain eksplorasi bertahap (*exploratory sequential*). Desain tersebut menggunakan dua fase yaitu fase kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data fase kualitatif dilakukan lewat wawancara semi-terstruktur bersama lima orang narasumber. Hasil dari fase kualitatif kemudian menuntun pembuatan aitem survei untuk generalisasi ke populasi yang lebih luas. Setidaknya 52 orang ikut berpartisipasi dalam survei elektronik sebagai fase kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini yaitu kesesuaian antara pertunjukan musik yang berlangsung dengan suasana hati atau jenis musik kesukaan pelanggan, menjadi penyebab pelanggan melakukan respons seperti memperhatikan maupun mengabaikan *live music*. Aspek lain seperti performa pertunjukan, sikap pemain musik, dan perbedaan karakter pelanggan, juga mempengaruhi atensi mereka terhadap pertunjukan musik. Penelitian ini memiliki kekurangan karena pengumpulan data dilakukan saat pandemi Covid-19, sehingga tidak dapat melihat secara jelas bagaimana keadaan *mood* pelanggan. Kekurangan ini dapat dilengkapi oleh peneliti berikutnya.

Kata kunci : *live music*, suasana hati, atensi pelanggan.

THE EFFECT OF LIVE MUSIC AS A CAFÉ'S FACILITY ON CUSTOMERS ATTENTION

By : Henrikus Balzano Harya P

ABSTRACT

There are many assumptions that the existence of live music in a cafe can help create an atmosphere and comfort for customers. The fact is that there are several responses made by customers during live music performances. Some customers sometimes pay attention to live music, but on other occasions also ignore it. This study tries to investigate the factors that cause customers respond to live music, and look for the relationship between the two.

The researcher refers to the stimulus-organism-response (S-O-R) concept from environmental psychology offered by Mehrabian and Russell. The environment that contains various elements will form a stimulus that affects the individual in it (organism). The interaction between the stimulus and the organism will produce an emotional state that causes people to respond to certain things.

This study uses mixed methods with an exploratory sequential design. The design uses two phases, namely the qualitative and quantitative phases. The qualitative phase of data collection was carried out through semi-structured interviews with five persons. The results of the qualitative phase guide the creation of survey items for generalization to the wider population. At least 52 respondents participated in the electronic survey as a quantitative phase.

As a result, the match between the music performance that took place with the customer's mood and favorite music, became the cause of the customer to respond such as paying attention or ignoring the live music. Other aspects such as the performance of live music, the attitude of the musicians, and the differences in the character of the customers also affect their attention to musical performances. This study has limitations because data collection was carried out during the Covid-19 pandemic, so it was not possible to clearly see how the customer's mood was. This deficiency can be completed by the next researcher.

Keywords: live music, mood, customer's attention.

A. Latar Belakang

Musik seakan telah menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Bahkan dalam berbagai aktivitas, musik seakan selalu ada disana. Sebut saja semisal penggunaan musik dalam kegiatan sehari-hari seperti untuk menemani aktivitas saat bekerja, mengendarai mobil, ataupun untuk menemani saat bersantai. Lebih jauh lagi musik juga sering digunakan sebagai media untuk terapi kesehatan, latar film, latar sebuah iklan, maupun latar dalam sebuah toko, restoran, atau kafe.

Kafe secara umum merupakan tempat yang menyediakan minuman atau makanan ringan dengan lebih mengutamakan tempat dan suasana yang nyaman. Kenyamanan tempat dan suasana ini disediakan melalui fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, desain tempat yang unik, tata cahaya lampu, aroma, maupun suhu ruangan yang sejuk. Berbagai bentuk layanan lain juga ditawarkan seperti pramusaji yang ramah, koneksi internet gratis, dan waktu buka yang lebih panjang. Hal ini juga dilakukan agar pengunjung atau pelanggan betah dan rela menghabiskan waktu berjam-jam di tempat tersebut.

Dari Djarum cokelat (2016) dan Kompasiana (2016) dituliskan bahwa orang-orang memilih datang ke kafe bukan hanya untuk menikmati makanan maupun minuman, namun juga mencari kenyamanan tempat dan suasana. Desain, tata letak, pencahayaan, serta terutama musik diyakini dapat menghadirkan kenyamanan dan menstimulasi suasana hati pelanggan. Fenomena penggunaan musik dalam sebuah restoran atau kafe telah sering kita jumpai. Banyak restoran dan kafe menggunakan musik sebagai latar untuk mengisi kekosongan suasana serta bertujuan agar menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Bahkan beberapa restoran atau kafe rela mengeluarkan biaya lebih untuk menyajikan *live music* sebagai sebuah daya tarik dan bagian dari pelayanan mereka. *Live music* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah pertunjukan musik secara langsung yang umumnya banyak dijumpai di restoran, bar, maupun kafe. Umumnya pertunjukan musik langsung yang berada di kafe ini disajikan dengan format minimalis yaitu antara tiga hingga lima orang.

Namun ada suatu kecenderungan bahwa *live music* di kafe biasanya menampilkan lagu-lagu dengan genre pop yang dimainkan lewat alat-alat musik akustik. Dikutip dari situs Ketapangnews (2017), suara yang dihasilkan lewat alat musik akustik tanpa adanya tambahan suara efek seperti hentakan distorsi, membuat alunan musik yang dimainkan terasa nyaman didengar terutama saat berada di kafe. Dengan demikian pertunjukan musik di kafe yang menggunakan alat-alat musik akustik sering disebut dengan *live music* akustik.

Beberapa informasi dari Tribun (2020), Backpagelowell (2018), dan Guideku (2020), mengatakan bahwa sajian *live music* di kafe dengan *genre* tertentu dapat menciptakan suasana nyaman dan menjadi daya tarik untuk mendatangkan pelanggan, karena sejatinya yang mereka cari adalah suasana nyaman tersebut. Mendengarkan dan menyaksikan *live music* sambil berkumpul bersama teman atau keluarga, dirasa lebih menyenangkan daripada hanya mendengarkan musik rekamannya. Sensasi yang dirasakan juga berbeda dan dapat memberikan kesan tertentu. Maka *live music* sering dimanfaatkan oleh beberapa pemilik kafe agar menciptakan suasana nyaman, serta sensasi dan kesan yang tidak terlupakan bagi pengunjung.

Di kota Yogyakarta sendiri banyak di jumpai kafe yang menyajikan *live music*. Sebut saja seperti kafe Silol, Eskala, Ling-Lung, Little Owl, Cafebrick, Gazellig, serta masih banyak yang lainnya. Gazellig merupakan salah satu kafe yang berada di Jalan Kaliurang tepatnya jalan Damai No. 5, Sleman, Yogyakarta. Mirip dengan kafe yang lain, Gazellig juga merupakan kafe dengan desain tata ruang yang nyaman, disertai pencahayaan agak redup dan menghadirkan menu-menu dengan harga yang cukup terjangkau bagi anak muda. Namun sedikit berbeda dengan kafe pada umumnya, Gazellig tidak menyediakan akses internet gratis bagi pelanggannya. Pemilik kafe memilih untuk menyediakan *live music* akustik sebagai pengganti ketidaktersediaan akses internet dengan tujuan untuk menambah kenyamanan dan memberikan kesan lain bagi pengunjung yang datang. Di kafe ini setiap hari menyediakan pertunjukan musik dengan penyaji yang berbeda setiap

malamnya. Letak kafanya yang tidak berada di pusat kota, serta keputusan untuk tidak menyediakan akses internet dan menggantinya dengan sajian *live music* akustik pada setiap malamnya merupakan suatu hal yang cukup unik.

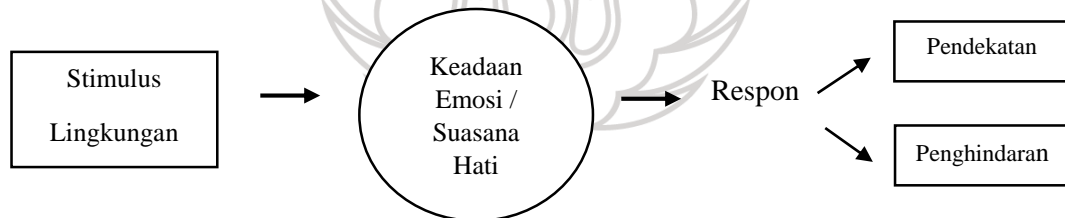
Terdapat beberapa fenomena yang cukup menarik seperti ketika *live music* akustik disajikan, tampak pelanggan di dominasi oleh anak-anak muda. Terutama ketika penyaji musik menampilkan sebuah lagu, terkadang pelanggan tidak mempedulikan musik yang dibawakan oleh penyaji. Walaupun lagu yang dibawakan termasuk dalam kategori populer, beberapa pelanggan terlihat tidak menghiraukan dan memilih asyik dengan kegiatan mereka masing-masing seperti mengobrol, bermain telepon seluler, ataupun sibuk menatap layar komputer. Namun pada saat-saat tertentu mereka terkadang juga memperhatikan lagu atau musik yang ditampilkan oleh penyaji. Bahkan mereka ikut merespons dengan ikut bernyanyi, bersenandung, maupun memberikan atensi ke arah panggung dimana penyaji tampil.

Selain itu terdapat fenomena lain yaitu beberapa pelanggan yang berkunjung terkadang menghabiskan waktu di kafe sampai pertunjukan *live music* selesai, namun ada pula yang memilih untuk segera bergegas pergi setelah selesai menyantap hidangan mereka. Fenomena pelanggan mengabaikan dan memperhatikan musik pada saat tertentu cukup menarik untuk ditelisik lebih jauh terutama mengenai persepsi mereka terhadap *live music* akustik yang disajikan di kafe tersebut. Selain mencari tahu penyebab pelanggan melakukan keputusan-keputusan tertentu, penulis juga tertarik untuk mencari kaitan antara pertunjukan *live music* dengan tanggapan atau respons yang dilakukan oleh pelanggan. Untuk itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk dapat menjawab fenomena-fenomena tersebut.

B. Landasan Teori

Penelitian ini mengacu pada teori atau konsep yang ditawarkan oleh Mehrabian dan Russell mengenai stimulus-organisme-respons (S-O-R) di mana lingkungan dengan berbagai unsur di dalamnya akan menciptakan rangsang (stimulus) yang dapat memengaruhi keadaan emosi maupun suasana hati konsumen (organisme). Interaksi stimulus dan organisme akan menyebabkan suatu kondisi emosi atau *mood* yang akan berdampak pada respons perilaku individu. (Mehrabian & Russell, dalam Harrington 2015).

Mehrabian dan Russell menyatakan bahwa tanggapan orang mengenai suatu keadaan lingkungan dianggap sebagai perilaku pendekatan maupun penghindaran. Perilaku pendekatan dan penghindaran yang dimaksud yaitu meliputi keinginan untuk tinggal atau keluar dari lingkungan, keinginan untuk bergerak mendekat atau menghindar, serta keinginan berkomunikasi dengan orang lain atau mengabaikan upaya komunikasi dari orang lain (Donovan & Rossiter, 1982). Ilustrasi mengenai konsep dari Mehrabian dan Russell akan ditunjukkan lewat gambar berikut:



Gambar 1
Model konsep S-O-R Mehrabian dan Russell
(Sumber: Donovan & Rositer, 1982)

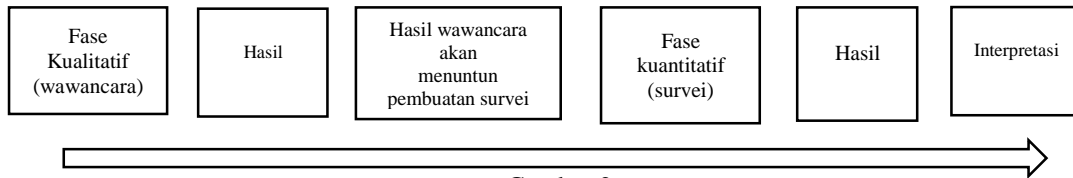
Mehrabian dan Russell menyatakan bahwa, unsur-unsur yang ada dalam suatu lingkungan dapat mempengaruhi keadaan emosi seseorang. Terdapat dua keadaan emosi dasar yang memediasi orang melakukan perilaku pendekatan dan perilaku penghindaran. Dua keadaan emosi dasar ini meliputi *pleasant-unpleasant* (senang-tidak senang) serta *arousal-non arousal* (gairah-tidak bergairah). Mereka juga

mengatakan bahwa lingkungan apapun termasuk toko maupun kafe akan menghasilkan keadaan emosi dalam individu yang dicirikan dalam dua keadaan emosi dasar tersebut. Russell dan Pratt (1980) juga berpendapat bahwa dua dimensi ortogonal antara kesenangan dan gairah sudah cukup untuk mewakili tanggapan emosional orang terhadap suatu lingkungan (Donovan & Rossiter, 1982).

Mereka juga memberi perhatian khusus pada perbedaan karakter individu dalam merespons kondisi suatu lingkungan. Perbedaan ini dikelompokkan berdasarkan cara mereka menyaring informasi atau rangsang yang masuk. Karakter pertama yaitu tipe penyaring atau *screeners*. Tipe individu ini menyaring informasi atau rangsang yang kurang penting. Mereka kurang terganggu dengan rangsangan baru dalam suatu lingkungan. Sedangkan tipe yang lain adalah *nonscreeners*. Tipe individu dengan karakter ini kurang selektif dalam menanggapi rangsang atau informasi tertentu. Mereka lebih mudah terangsang dan sensitif terhadap perubahan maupun variasi dari stimulus (Donovan & Rossiter, 1982).

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Desain yang dipilih adalah *exploratory sequential* atau eksplorasi bertahap. Desain penjelasan bertahap umumnya terdiri dari fase kualitatif yang kemudian pada tahap selanjutnya diikuti oleh fase kuantitatif. Pengumpulan serta analisis data terjadi secara bertahap atau berurutan. Pengumpulan data fase kualitatif akan dilakukan lewat teknik wawancara semi-terstruktur yang kemudian akan disusul dengan survei elektronik sebagai bagian dari fase kuantitatif. Hasil temuan fase kualitatif nantinya akan disusun kedalam aitem-aitem survei untuk generalisasi ke populasi yang lebih luas. (Doyle, *et al.*, 2016). Desain ini relatif efisien serta memungkinkan untuk dilakukan oleh peneliti tunggal, karena fase pengumpulan datanya terjadi secara bertahap (Creswell & Clark, 2011). Berikut akan disajikan alur dari penelitian ini lewat Gambar 3.1.



Gambar 2
Alur penelitian *exploratory sequential*
(Sumber: Doyle, *et al.*, 2016)

1. Teknik Pengumpulan Data

Pandemi Covid-19 membuat pemerintah Indonesia membuat kebijakan untuk melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB. Kebijakan ini juga membatasi kegiatan malam serta jam operasional restoran maupun kafe. Adanya kebijakan tersebut membuat seluruh kafe termasuk Gazellig terpaksa meniadakan pertunjukan *live music* dan membatasi jam operasional kafe. Dengan mempertimbangkan keadaan tersebut, serta menjaga penelitian agar tetap berjalan maka teknik pengumpulan data yang memungkinkan adalah:

2. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan beberapa pelanggan kafe Gazellig. Narasumber yang dipilih merupakan pelanggan yang sebelumnya pernah atau sering berkunjung ke kafe Gazellig, terutama ketika pertunjukan musik masih digelar sebelum pandemi Covid-19. Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan secara tatap muka langsung dengan menggunakan protokol kesehatan apabila narasumber bersedia. Namun apabila situasi tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara secara langsung, maka wawancara akan dilakukan secara daring dengan menggunakan bantuan aplikasi *Zoom*.

Pertanyaan wawancara akan mengeksplorasi bagaimana pandangan pelanggan mengenai adanya *live music* di kafe Gazellig, serta mencoba mencari faktor-faktor dan alasan yang mendasari mereka melakukan respons tertentu terhadap sajian

musik yang sedang berlangsung. Kegiatan wawancara akan diarsipkan dan direkam melalui telepon seluler apabila dilakukan langsung secara tatap muka. Namun apabila dilakukan secara daring, wawancara akan diarsipkan melalui fitur perekam dari aplikasi *Zoom*. Arsip rekaman kemudian akan ditranskripsikan kedalam bentuk tulisan untuk memudahkan reduksi data.

3. Survei Elektronik Statistik Deskriptif

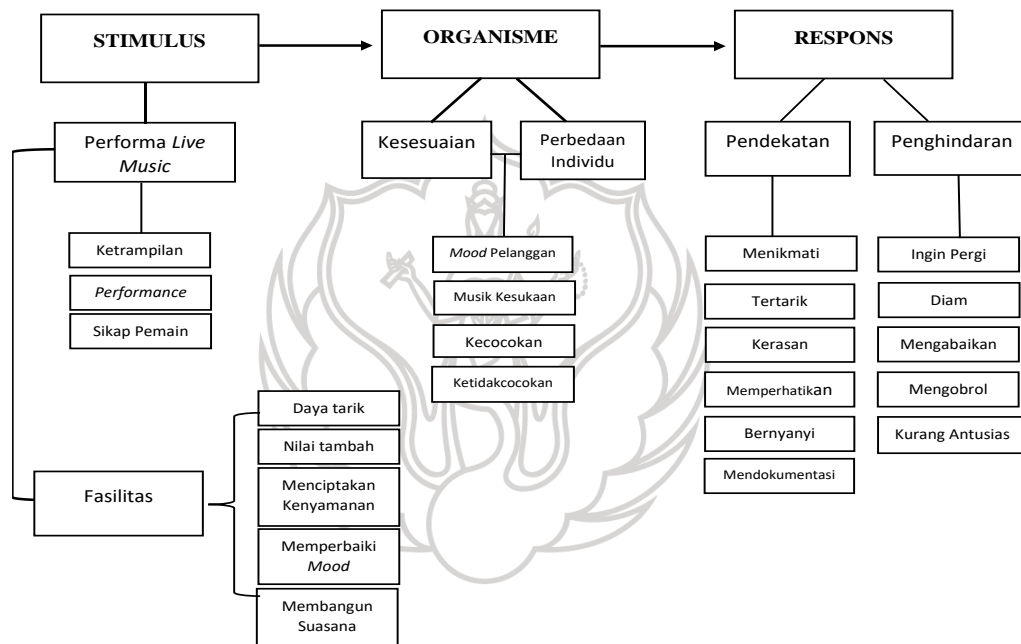
Survei elektronik akan ditujukan kepada para pelanggan yang pernah berkunjung ke kafe saat pertunjukan musik masih diadakan. Survei elektronik disusun menggunakan *Google Form* yang kemudian tautannya disebarluaskan kepada pelanggan melalui aplikasi jejaring sosial. Beberapa aitem survei mencoba menyelidiki respons-respons yang mungkin dilakukan oleh pelanggan sajian *live music* sedang berlangsung. Hasil dari survei elektronik ini bertujuan untuk mendukung dan menggeneralisasi temuan kualitatif ke populasi pelanggan kafe Gazellig yang lebih besar.

Mengingat sejak bulan Desember 2020 *live music* akustik di kafe Gazellig untuk sementara ditiadakan karena pandemi Covid-19, maka pelanggan yang diminta untuk mengisi survei merupakan pelanggan yang dahulu pernah maupun sering datang ke kafe saat pertunjukan *live music* akustik masih diadakan. Informasi mengenai pelanggan yang pernah dan sering berkunjung ke kafe didapatkan penulis lewat bantuan para penyaji musik dan pemilik kafe Gazellig.

D. Analisis

Analisis data wawancara dilakukan menggunakan teknik pengkodean. Menurut Saldana, dalam analisis kualitatif kode merupakan kata atau frase pendek yang menangkap esensi dari data mentah (Saldana, 2016). Penulis menggunakan teknik pengkodean manual dengan cara menyematkan kata atau frase pendek pada cerita pengalaman narasumber. Setelah pengkodean tahap pertama selesai, maka

dilakukan pengkodean tahap kedua. Penulis menyeleksi dan memeriksa kembali kode-kode yang telah dihasilkan. Beberapa kode dibuang karena tidak relevan dengan topik penelitian, sehingga menyisakan 32 kode yang lolos pada pengkodean tahap kedua. Kode yang lolos pada tahap ini kemudian dikelompokkan kedalam kategori-kategori sehingga menghasilkan temuan yang mengacu pada konsep teori S-O-R dari Mehrabian dan Russell. Hasil pengkodean pada tahap ini akan disajikan pada Gambar 4.1.



Gambar 3
Hasil pengelompokan kode kedalam kategori

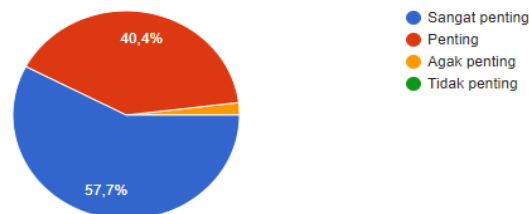
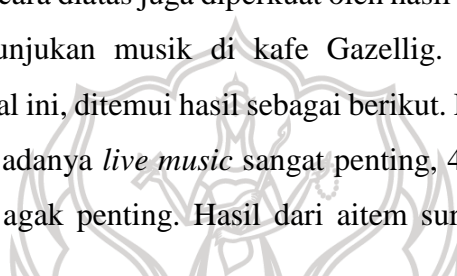
1. *Live Music* Sebagai Fasilitas

Pertunjukan musik di kafe Gazellig dianggap memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk berkunjung. Tanpa adanya *live music*, pelanggan merasa enggan untuk berkunjung ke kafe. Hal ini terbukti dari beberapa ungkapan pelanggan yang mengatakan bahwa pertunjukan musik di kafe Gazellig menjadi

hal yang selalu dicari, krusial, dan signifikan. Terutama bagi pengalaman bersantai mereka saat berada di tempat tersebut. Beberapa pelanggan merasa bahwa tujuan mereka datang ke kafe tidak hanya untuk menikmati tempat, makanan, dan minuman saja. Namun, mereka juga mencari hal lain yang menarik bagi mereka. Pertunjukan musik menjadi hal yang selalu mereka cari di kafe tersebut.

Jadi justru si *live music*nya ini yang dicari sama orang, yang memberi daya tarik yang... manggil *customer*, itu justru *live music*nya. Bisa saja nanti kalau misalnya Gazellig meniadakan *live music*, orang tidak lagi pada datang kesana gitu. (AC)

Dari hasil wawancara diatas juga diperkuat oleh hasil survei mengenai seberapa penting adanya pertunjukan musik di kafe Gazellig. Dari aitem survei yang menyelidiki tentang hal ini, ditemui hasil sebagai berikut. Dari 52 responden, 57,7% pelanggan menjawab adanya *live music* sangat penting, 40,4% menjawab penting, dan 1,9% menjawab agak penting. Hasil dari aitem survei ini akan ditampilkan dalam Gambar 4.



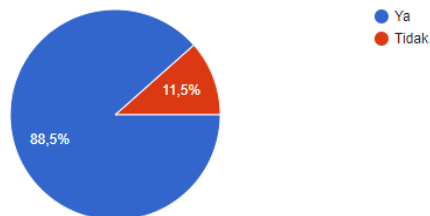
Gambar 4
Penilaian pelanggan terhadap adanya *live music* di kafe Gazellig

Adanya pertunjukan musik di kafe Gazellig juga dinilai dapat memperbaiki *mood* pelanggan yang sedang dalam kondisi tidak baik. Ketika pelanggan datang ke kafe dengan keadaan *mood* yang kurang baik, pertunjukan musik dinilai menjadi sebuah keuntungan. Hal ini terjadi karena musik dapat membantu memperbaiki keadaan suasana hati mereka yang semula buruk menjadi lebih baik. *Live music* di

kafe menjadi sebuah hiburan bagi mereka yang berkunjung dan menghabiskan waktu di sana.

...Nah kalau misalnya untuk *mood*ku sedang nggak baik pun, aku datang ke kafe terus disana menampilkan band, itu juga bisa mengisi *mood*ku. Karena jadi kayak ada hiburan gitu loh. Apa lagi kalau misal mereka bawainnya lagu-lagu yang sesuai dengan kesukaan kita. Eh pas nih di *mood* kita gitu kan... (SA)

Aitem dari survei juga menyelidiki tentang pengaruh *live music* di kafe pada keadaan *mood* pelanggan. Hasil dari aitem ini menunjukkan bahwa 85,5% pelanggan menjawab jawaban “ya” karena merasa bahwa adanya pertunjukan musik di kafe dapat berpengaruh pada keadaan *mood* mereka. Sementara hanya 11,5% saja yang menjawab jawaban “tidak” sebagai tanda bahwa musik tidak berpengaruh pada keadaan *mood* mereka. Hasil dari bagian ini akan disajikan dalam Gambar 5.



Gambar 5
Penilaian pelanggan mengenai pengaruh *live music* pada keadaan *mood*

2. Respons Pelanggan

Berdasarkan reduksi dan analisis data ditemui juga beberapa faktor yang menjadi penyebab serta alasan pelanggan melakukan respons-respons tertentu terhadap pertunjukan musik di kafe Gazellig. Faktor yang berpengaruh pada respons pelanggan dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu kesesuaian, performa musik,

dan perbedaan individu. Berikut akan disajikan secara eksplisit bagaimana faktor-faktor ini bekerja dan mempengaruhi reaksi mereka saat berada di kafe.

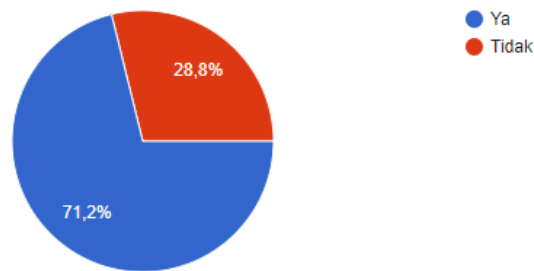
a. Kesesuaian

Faktor pertama yang menjadi penyebab pelanggan melakukan respons terhadap *live music* adalah kesesuaian atau kecocokan. Setiap pelanggan yang berkunjung ke kafe berada dalam kondisi *mood* yang berbeda-beda. Selain sedang dalam kondisi *mood* tertentu, saat berkunjung ke kafe masing-masing pelanggan juga memiliki selera dan kesukaan terhadap jenis musik atau lagu tertentu. Kesesuaian atau kecocokan antara sajian musik yang ditampilkan dengan kondisi *mood* atau jenis musik kesukaan pelanggan, menjadi salah satu penyebab mereka melakukan reaksi-reaksi terhadap sajian musik yang berlangsung. Kesesuaian antara sajian *live music* dengan keadaan *mood* atau lagu kesukaan pelanggan, akan memicu mereka melakukan berbagai respons seperti memperhatikan, mendokumentasikan, ikut bernyanyi, serta ingin tetap bertahan di tempat tersebut untuk waktu yang lebih lama. Kecocokan yang terjadi tanpa sengaja antara kedua aspek ini, seakan menjadi stimulus bagi pelanggan untuk melakukan respons-respons tersebut. Bagi beberapa pelanggan kecocokan antara sajian musik dengan keadaan *mood* atau lagu yang disukai, akan membuat mereka merasa terkoneksi dengan sajian musik yang sedang berlangsung.

...Iya cocok dengan suasana hatiku disana. Atau misal *relate* pas itu menggambarkan suasana hatiku saat disitu, atau kondisi ku yang terjadi saat ini. Terus kalau lagunya *relate* kayak merasa *connect* gitu. Jadi memperhatikan lagunya...(AN)

Temuan dari wawancara tersebut diperkuat dengan hasil survei yang menyelidiki apakah kesesuaian antara *mood* dan sajian musik menjadi alasan pelanggan untuk melakukan respons memperhatikan maupun mengabaikan *live music*. Hasil survei elektronik menunjukkan sebanyak 71,2% pelanggan menjawab “ya” sebagai tanda

bahwa kecocokan antara *mood* dengan *live music* berpengaruh pada respons mereka untuk memperhatikan atau mengabaikan. Sementara itu 28,8% menjawab “tidak” sebagai tanda bahwa respons mereka tidak bergantung pada kesesuaian antara keadaan *mood* dengan pertunjukan musik. Hasil ini akan ditampilkan dalam Gambar 6.



Gambar 6
Faktor kesesuaian sajian musik dengan keadaan *mood*

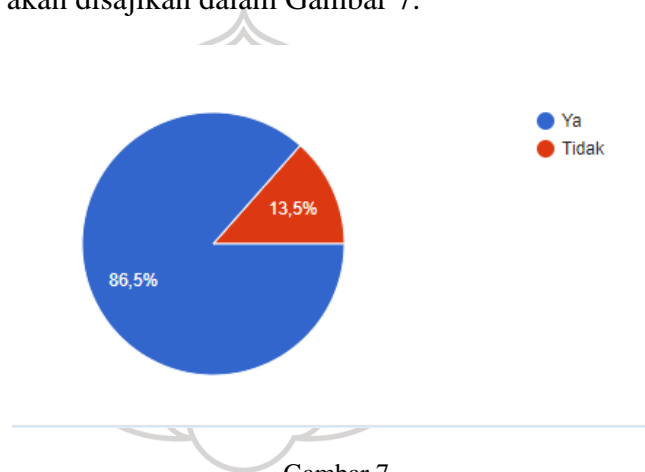
b. Pertunjukan *Live Music*

Faktor kedua yang menjadi penyebab pelanggan **memberikan** respons tertentu adalah performa pertunjukan *live music*. Performa sebuah kelompok saat menyajikan pertunjukan musik yang memuat berbagai aspek didalamnya, menjadi faktor lain yang menyebabkan pelanggan melakukan berbagai reaksi. Performa pertunjukan ini memuat beberapa hal seperti ketrampilan pemain musik, strategi pemilihan lagu, dan aransemen musik yang ditampilkan.

Ketrampilan pemain dalam menampilkan sajian musik dapat menjadi rangsang yang akan membuat pelanggan melakukan beberapa tindakan seperti memperhatikan, mendokumentasikan, mengabaikan, melakukan aktivitas lain, maupun ingin pergi dari tempat tersebut.

...Jadi si *skill* nya yang pamerin ke kita itu ya benar-benar bikin kita kagum gitu. Dia bisa bikin kita semua si *customer* itu mendekat ke panggung untuk nge-videoin dia atau sekedar ngelihat aja, gitu. Jadi *skill* itu sangat berpengaruh...(AC)

Pada bagian ini, temuan diperkuat oleh aitem survei yang menyelidiki apakah ketrampilan pemain musik berpengaruh pada respons pelanggan. Dari survei elektronik dijumpai hasil berikut 86,5% menjawab “ya” sebagai tanda bahwa ketrampilan pemain dalam menyajikan pertunjukan musik berpengaruh pada respons mereka. Sementara sisanya sebanyak 13,5% menjawab “tidak” sebagai tanda bahwa respons mereka tidak bergantung pada ketrampilan pemain musik. Hasil pada bagian ini akan disajikan dalam Gambar 7.



Gambar 7
(Pengaruh ketrampilan pemain musik terhadap respons pelanggan)

Selain faktor-faktor yang telah dipaparkan di atas, terdapat temuan lain yang juga menjadi penyebab atau alasan pelanggan melakukan reaksi tertentu terhadap sajian *live music* di kafe Gazellig. Bagi beberapa pelanggan sikap atau *attitude* penyaji ketika saat menampilkan sajian musik, akan berpengaruh pada pilihan mereka untuk merespons. Cara pemain musik dalam bersikap dan memperlakukan penonton menjadi aspek diluar musik yang ternyata berpotensi mempengaruhi kondisi *mood* dan reaksi pengunjung di kafe.

Beberapa pelanggan merasa bahwa sikap pemain musik menjadi faktor lain yang dapat menyebabkan mereka melakukan tindakan tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber VC, ia menekankan bahwa selain ketrampilan, pemain musik perlu memiliki sikap yang baik. Sikap atau *attitude* yang baik ini dapat ditunjukkan melalui keramahan dan kesopanan. Bagi VC dan beberapa narasumber lain, kesopanan pemain dalam bersikap serta keramahannya dalam menyapa pelanggan juga dapat mempengaruhi kenyamanan mereka saat berada di kafe.

c. Perbedaan Individu

Temuan lain yang muncul adalah perbedaan karakter individu. Perbedaan karakter dari masing-masing pelanggan akan mempengaruhi cara mereka merespons keadaan sekitar dalam kaitannya dengan pertunjukan *live music* di kafe. Perbedaan karakter ini di kelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu individu yang mudah terbawa suasana dan individu yang selektif. Berikut akan dipaparkan bagaimana perbedaan karakter individu mempengaruhi cara mereka memandang ataupun merespons *live music*.

Pada karakter individu yang mudah terbawa suasana, keadaan *mood* mereka akan mudah terpengaruh oleh hal-hal yang ada dalam lingkungan kafe. Salah satunya lewat sajian *live music* yang sedang berlangsung. Pelanggan yang memiliki karakter ini akan mudah terbawa oleh suasana yang tercipta lewat lagu-lagu yang ditampilkan oleh penyaji *live music*. Apabila keadaan *mood* mereka sedang dalam suasana yang sedih, tampilan *live music* yang menyajikan musik bertempo cepat dan bernuansa bahagia akan mengubah *mood* mereka sesaat menjadi merasa bahagia. Begitu pula sebaliknya ketika sajian *live music* menampilkan lagu-lagu bertempo lambat dan terkesan melankolis, mereka juga akan terbawa oleh suasana yang tercipta lewat pertunjukan musik yang sedang berlangsung.

Disisi lain terdapat karakter pelanggan yang tidak mudah terbawa oleh suasana yang tercipta lewat sajian *live music* di kafe. Keadaan *mood* pelanggan yang

memiliki karakter selektif tidak mudah berubah dan terpengaruh oleh sajian musik yang sedang berlangsung. Individu dalam kategori ini lebih selektif dalam menyaring rangsangan yang tercipta lewat keadaan sekitar mereka. Pelanggan dengan karakter ini cenderung melakukan tindakan seperti mengabaikan pertunjukan *live music* ketika memang lagu yang ditampilkan tidak sesuai dengan keadaan suasana hatinya. Mereka seperti membatasi atau menghindari hal-hal yang dapat mempengaruhi dan mengubah keadaan *mood* mereka. Perbedaan karakter yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan, ternyata cukup berpengaruh pada pilihan mereka untuk merespons sajian musik yang sedang berlangsung. Perbedaan karakter ini menjadi penyebab mengapa pelanggan memiliki respons yang berbeda-beda dalam menanggapi sajian *live music* yang sedang berlangsung di kafe.

E. Pembahasan

Temuan yang dihasilkan dari analisis data menunjukkan bahwa *live music* bagi pelanggan dianggap menjadi fasilitas yang dapat memberikan beberapa keuntungan. Hal ini dikarenakan musik menjadikan semuanya terasa bernilai lebih, tanpa adanya musik semua yang ada di kafe Gazellig akan terasa biasa saja. Selain itu bagi mereka, pertunjukan musik merupakan komponen yang dapat membangun suasana dalam kafe. Musik membantu menciptakan suasana yang dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman ketika berada di tempat tersebut. Disisi lain adanya *live music* dapat membantu memperbaiki kondisi *mood* mereka yang sedang dalam keadaan tidak baik. Menurut pandangan pelanggan, *live music* merupakan hal penting yang seharusnya selalu ada di kafe Gazellig. Oleh karena itu *live music* dapat disimpulkan menjadi fasilitas yang paling dicari oleh pelanggan karena memberikan beberapa keuntungan bagi mereka. Temuan pada bagian ini sekaligus menjawab jawaban pertanyaan penelitian tentang bagaimana pandangan pelanggan mengenai adanya sajian *live music* yang ada di kafe Gazellig.

Ditemukan pula beberapa faktor penyebab pelanggan melakukan reaksi tertentu terhadap sajian musik yang sedang berlangsung. Kesesuaian antara lagu yang ditampilkan dengan keadaan *mood* atau musik kesukaan pelanggan, menjadi faktor pertama penyebab pelanggan melakukan respons memperhatikan atau mengabaikan. Saat berada di kafe, masing-masing pelanggan sedang dalam kondisi *mood* tertentu dan memiliki kesukaan pada jenis musik tertentu. Apabila secara kebetulan sajian musik yang ditampilkan sesuai dengan keadaan *mood* atau musik kesukaan mereka, maka mereka akan melakukan beberapa tindakan seperti memperhatikan *live music*, ikut bernyanyi, mendokumentasikan, maupun ingin tetap bertahan di tempat tersebut. Namun, apabila sajian musik yang ditampilkan tidak sesuai dengan kondisi mereka, maka mereka akan melakukan reaksi seperti mengabaikan, kurang antusias, atau memilih untuk pergi dari tempat tersebut.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan riset dari North dan Hargreaves tahun 1996 yang menyelidiki dampak musik pada perilaku pelanggan di sebuah kafetaria. Jika musik yang disukai oleh banyak orang diperdengarkan, maka semakin banyak pula orang yang akan menyukai situasi di tempat tersebut. Ini akan membuat mereka tertarik pada sumber dimana musik tersebut diputar (North & Hargreaves, 1996). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian mereka bahwa ketika sajian *live music* sesuai dengan musik kesukaan pelanggan, maka mereka akan memberikan tanggapan positif pada sumber dimana musik tersebut dimainkan.

Selain kesesuaian, tampilan atau performa *live music* menjadi faktor kedua yang memiliki dampak terhadap reaksi pelanggan. Ketrampilan pemain (*skill*), kompleksitas, dan kebaruan dalam suatu tampilan musik, dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan reaksi tertentu. Kondisi ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada bagian taksonomi stimulus. Mereka menyatakan bahwa lingkungan dengan beban tinggi yang didalamnya termuat aspek kebaruan, kompleksitas, ramai, dan mengejutkan akan membuat orang merasa terstimulasi dan bersemangat (Donovan & Rossiter, 1982). Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini bahwa

performa *live music* yang didalamnya memuat ketrampilan, kebaruan, dan kompleksitas (lingkungan beban tinggi) akan menstimulasi pelanggan untuk melakukan tanggapan seperti memperhatikan atau mendokumentasikan sajian musik yang berlangsung.

Perbedaan karakter pelanggan menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi pilihan pelanggan dalam merespons sajian *live music* di kafe. Terdapat dua kategori individu yaitu kategori yang mudah terbawa suasana dan kategori individu yang selektif. Pelanggan dengan karakter yang mudah terbawa suasana, keadaan *moodnya* akan lebih mudah terpengaruh oleh sajian musik yang sedang berlangsung. Keadaan suasana hati mereka akan mudah berubah dan terbawa oleh alunan musik yang sedang ditampilkan. Disisi yang lain pelanggan dengan karakter yang selektif akan menyaring hal-hal yang terjadi di sekitar mereka. Sehingga hal ini membuat kondisi *mood* mereka tidak mudah terpengaruh oleh sajian musik yang sedang berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Mereka menyatakan bahwa respons individu terhadap keadaan lingkungan tertentu dimediasi oleh perbedaan karakter mereka dalam merespons informasi eksternal. Mereka menyebut perbedaan ini dengan tipe *screeners* dan *nonscreeners*. Tipe *screeners* cenderung menyaring komponen yang kurang penting bagi mereka. Tipe ini kurang terganggu dengan rangsangan baru. Sedangkan tipe *nonscreeners* kurang selektif dalam menanggapi situasi tertentu. Mereka jauh lebih terangsang dan sensitif terhadap perubahan maupun variasi stimulus yang muncul (Donovan & Rossiter, 1982).

Berdasarkan temuan ini dapat dikatakan bahwa konsep S-O-R dari Mehrabian dan Russell masih relevan untuk menjelaskan bagaimana kondisi lingkungan berpengaruh terhadap tindakan individu didalamnya. Kekuatan dari stimulus yang tercipta lewat beberapa unsur di lingkungan (salah satunya *live music*) akan mempengaruhi tindakan atau respons individu didalamnya. Apabila daya tarik stimulusnya kuat (sajian *live music* yang atraktif, menarik, dan memuat kebaruan) maka akan membuat pelanggan tertarik untuk memberi atensi ke arah dimana

sumber musik dimainkan. Bahkan pelanggan dengan karakter *screeners* sekalipun akan tetap terpengaruh oleh kekuatan stimulus tersebut. Namun apabila stimulusnya lemah (sajian *live music* yang kurang menarik atau biasa aja) maka pelanggan tidak akan tertarik dan cenderung memberi respons negatif yaitu mengabaikan.

Sementara itu keadaan *mood* pelanggan juga berpengaruh terhadap respons yang mereka lakukan. Apabila sajian musik secara kebetulan sesuai atau dapat menggambarkan keadaan *mood* mereka saat itu, maka mereka akan merasa terkoneksi dengan sajian musik yang sedang ditampilkan. Koneksi ini tercipta melalui nuansa lagu yang ditampilkan (gembira, sedih, bersemangat, atau melankolis). Sesuai dengan apa yang telah diusulkan oleh Mehrabian dan Russell bahwa dua keadaan emosi dasar (senang - tidak senang dan bergairah - tidak bergairah) cukup untuk mewakili bagaimana keadaan emosi pelanggan saat itu. Dalam keadaan nyata di lapangan, pelanggan yang sedang dalam kondisi emosi senang akan mudah terkoneksi dengan sajian *live music* yang membawakan lagu-lagu bernuansa gembira. Sementara pelanggan yang sedang dalam kondisi emosi tidak senang (sedih atau galau) akan mudah terhubung dengan musik yang bernuansa sedih. Sedangkan pelanggan yang sedang dalam kondisi bergairah akan mudah terhubung dengan sajian musik bertempo cepat. Sebaliknya pelanggan yang sedang tidak bergairah akan merasa terkoneksi dengan sajian *live music* yang bertempo lambat.

Interaksi antara stimulus (*live music*) dengan organisme (kondisi *mood* pelanggan) inilah yang menyebabkan mereka melakukan berbagai tindakan sebagai respons. Apabila interaksi antara *live music* (S) dan *mood* pelanggan (O) terjadi kesesuaian, maka akan menghasilkan beberapa respons positif seperti memperhatikan, ikut bernyanyi, atau mendokumentasikan sajian *live music*. Reaksi-reaksi positif tersebut dapat dikatakan sebagai respons perilaku pendekatan. Sementara itu apabila interaksi antara *live music* (S) dan *mood* pelanggan (O) terjadi ketidakcocokan, maka pelanggan akan melakukan respons negatif seperti melakukan aktivitas lain, mengobrol, mengabaikan *live music*, atau ingin segera

pergi dari kafe. Tindakan ini dapat dikatakan sebagai respons perilaku penghindaran.

F. Kesimpulan

Pertunjukan *live music* di kafe Gazellig dalam pandangan pelanggan menjadi sebuah fasilitas yang dapat mengakomodasi beberapa hal dan memberikan berbagai keuntungan bagi mereka. Sebanyak 57,7% pelanggan menilai adanya *live music* menjadi hal yang penting dan harus ada di kafe tersebut. Kesesuaian antara sajian musik yang ditampilkan dengan keadaan *mood* atau musik kesukaan pelanggan menjadi salah satu penyebab pelanggan melakukan respons memperhatikan maupun mengabaikan *live music* di kafe. Sebanyak 71,2% pelanggan menyatakan bahwa respons mereka bergantung pada kesesuaian antara kondisi *mood* dengan pertunjukan musiknya. Interaksi antara *live music* (stimulus) dan *mood* pelanggan (organisme) apabila terjadi kesesuaian, maka akan menghasilkan beberapa respons positif seperti memperhatikan, ikut bernyanyi, atau mendokumentasikan sajian *live music*. Apabila interaksi diantara keduanya terjadi ketidakcocokan, maka pelanggan akan melakukan respons negatif seperti melakukan aktivitas lain, mengobrol, mengabaikan *live music*, atau ingin segera pergi dari kafe.

Daftar Pustaka

- Annika Beer, Toblas Greitemeyer. (2019). The effects of background music on tipping behavior in a restaurant: A field study. *Psychology of Music*, Vol. 47, No., 3444-450.
- Bernard H. Booms, Mary J. Bitner. (1980). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 35-39.
- Charles S. Areni, David Kim . (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Association for Consumer Research*, 336-340.
- Creswell , J., & Clark, P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research, 2nd Edition*. Thousand Oaks California: SAGE.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal Of Retailing*, Vol 58, No. 1, 34-57.
- Doyle, Louise ; Brady, Anne Marie ; Byrne, Gobnait . (2016). An Overview Of Mixed Methods Research - Revisited. *Journal of Research in Nursing*, Vol. 21 (8) 623-635.
- Eddie Harmon-Jones dan Jonathan Sigelman. (2001). State Anger and Prefrontal Brain Activity: Evidence That Insult-Related Relative Left-Prefrontal Activation Is Associated With Experienced Anger and Aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 797-803.
- Houston, D., & Haddock, G. (2007). On Auditing Auditory Information: The Influence of Mood On Memory For Music. *Society for Education, Music and Psychology Research*, vol 35: 201-212.
- Hunter, P. G., Schellenberg, E. G., & Griffith, A. T. (2011). Misery Loves Company: Mood-Congruent Emotional Responding to Music. *Emotion*, Vol. 11, No. 5, 1068-1072.
- Louis A. Schmidt dan Laurel J. Trainor. (2001). Frontal brain electrical activity (EEG) distinguishes valence and intensity of musical emotions. *Cognition And Emotion*, 487-500.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 286-289.
- North, Adrian C., & David J. Hargreaves. (1996). The Effects Of Music On Responses To A Dining Area. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 16, 55-16.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 539 - 556.

- Patrick G. Hunter, E. Glenn Schellenberg, dan Andrew T. Griffith. (2011). Misery Loves Company: Mood-Congruent Emotional Responding to Music. *Emotion*, 1068–1072.
- Robert J. Harrington, Michael C. Ottenbacher, dan Anja Treuter. (2015). The Musicscape Model: Direct, Mediating, and Moderating Effects in the Casual Casual. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 99-121.
- Schubert, E. (2007). The Influence of Emotion, Locus of Emotion And Familiarity Upon Preference In Music. *Psychology of Music*, 499–515.

Webtografi

- Backpagelowell*. Diakses 15 April, 2020, dari <http://www.backpagelowell.com/live-music-sebagai-trik-menarik-pelanggan-kafe-di-indonesia/>
- Banjirembun*. (2020, Februari 3). Diakses 15 April, 2020, dari <https://www.banjirembun.com/2020/02/pentingnya-pertunjukan-live-music-bagi.html>
- Cafebrick*. (2020). Diakses 12 April, 2020, from <https://www.cafebrick.co.id/cafe-jogja-yang-ada-live-musik/>
- Djarum Cokelat*. (2016, April 20). Diakses 14 April, 2020, dari <https://www.djarumcoklat.com/special-author/pentingnya-musik-di-restoran>
- Guideku*. Diakses April 15, 2020, dari <https://www.guideku.com/food/2020/03/09/160000/hari-musik-nasional-cafe-di-jogja-ini-ada-live-music-setiap-hari-lho>
- Kompasiana*. (2016, Desember 24). Diakses 14 April, 2020, dari <https://www.kompasiana.com/triay/585e7f1187afbd9619a38fef/alasan-sebuah-cafe-ramai-dikunjungi-ketika-malam-minggu>
- KetapangNews*. (2017, Maret 4). Diakses 18 April, 2020, dari <https://ketapangnews.com/2017/03/musik-akustik-warnai-kafe-dan-resto-pontera-lingkar-kota/>
- Radar Bangka*. (2020, Agustus 31). Diakses 28 Januari 2020, dari <https://www.radarbangka.co.id/berita/detail/toboali/54281/cafe-nemoni-paling-asik-plus-live-musik-kekinian.html>
- Tribun*. (2020, Januari 18). Diakses 15 April, 2020, dari <http://www.tribunfamilycard.com/2020/01/18/cafe-masbrow-sediakan-live-band-hibur-pengunjung-segala-usia>