Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Penerimaan Lagu Timur Dalam Industri Musik Populer: Kajian Cultural Studies Stuart Hall Pada Generasi Z Di Heledulaa Utara, Kota Gorontalo

Rifki Umar[1], Rauf A. Hatu[2], Dewinta Rizky R. Hatu[3]
[1]Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, rifkiumar85@gmail.com
[2]Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, raufhatu@ung.ac.id
[3]Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, dewinta@ung.ac.id

Abstrak

Lagu Timur, yaitu musik populer dari kawasan timur Indonesia, kini beredar luas di TikTok, YouTube, dan Spotify. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerimaan Lagu Timur dalam industri musik populer oleh Generasi Z di Kelurahan Heledulaa Utara, Kota Gorontalo, dengan kerangka kajian budaya Stuart Hall yang mencakup identitas, representasi, dominasi, ideologi, dan hegemoni. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Enam informan berusia 21–28 tahun dipilih secara purposif; data dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Lagu Timur dimaknai sebagai penanda asal-usul dan karakter budaya, dengan bahasa dan logat sebagai pintu masuk penerimaan; (2) representasi budaya Timur dalam industri musik dinilai parsial karena industri memilih unsur yang mudah dijual; (3) Lagu Timur mampu bersaing ketika viral tetapi belum mendominasi pop mainstream dan K-pop; (4) nilai dalam lirik diterima secara selektif; dan (5) paparan berulang di media sosial membuat Lagu Timur dianggap wajar tanpa paksaan. Secara keseluruhan, penerimaan Generasi Z bersifat aktif, kritis, dan bersyarat, yaitu berada pada posisi negosiasi dalam model *encoding/decoding* Hall.

Kata Kunci: *Lagu Timur, Generasi Z, industri musik populer, Stuart Hall, penerimaan audiens.*

Abstract

Lagu Timur (Eastern Indonesian songs) now circulate widely on TikTok, YouTube, and Spotify. This study examines how Generation Z in Heledulaa Utara Village, Gorontalo City, receives Lagu Timur within the popular music industry, using Stuart Hall's cultural studies framework of identity, representation, domination, ideology, and hegemony. A descriptive qualitative case study was conducted with six purposively selected informants aged 21–28. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings show that (1) Lagu Timur is understood as a marker of origin and cultural character, with shared language and accent as the entry point of acceptance; (2) the industry's representation of Eastern culture is judged partial because it selects marketable elements; (3) Lagu Timur can compete when it goes viral but does not yet dominate mainstream pop and K-pop; (4) the values in the lyrics are accepted selectively; and (5) repeated exposure on social media and algorithms makes Lagu Timur appear normal without coercion. Overall, reception among Generation Z is active, critical, and conditional, which corresponds to the negotiated position in Hall's encoding/decoding model.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Keywords: *Eastern Indonesian songs, Generation Z, popular music industry, Stuart Hall, audience reception.*

PENDAHULUAN

Lagu Timur merupakan istilah yang digunakan secara luas dalam khazanah musik populer Indonesia untuk merujuk pada karya musik yang lahir dan berkembang dari kawasan Indonesia bagian timur, yakni Maluku, Papua, dan Nusa Tenggara Timur. Musik ini memiliki ciri khas berupa ritme yang kuat, nuansa pesta yang meriah, penggunaan dialek lokal yang kental, serta lirik yang berakar pada kehidupan sosial dan kultural masyarakat setempat (Pawitri dan Wijaya, 2025). Menurut Huka dan Tabun (2024), musik kawasan timur Indonesia merepresentasikan identitas budaya yang kuat melalui simbol bahasa, nilai sosial, dan ekspresi kolektif masyarakatnya.

Digitalisasi telah mengubah industri musik dari konsumsi berbasis media fisik seperti kaset dan CD menuju layanan streaming yang lebih praktis dan mudah diakses (Aryani dkk., 2025). Dalam ekosistem ini, TikTok, YouTube, dan Spotify mendistribusikan konten berdasarkan pola *engagement* pengguna, sehingga lagu yang menarik perhatian awal akan terus dipromosikan ke audiens yang lebih luas (Hakim, 2024). Lagu Timur memanfaatkan peluang tersebut. Berdasarkan data penayangan per 22 Februari 2026, lagu *Tabola Bale* (Silet Open Up feat. Jacson Zeran, Juan Reza, dan Diva Aurel) mencapai 491 juta penayangan di YouTube, 15,4 juta penggunaan di TikTok, dan 275 juta *streams* di Spotify. Lagu *Stecu Stecu* (Faris Adam) mencapai 208 juta penayangan di YouTube dan 152 juta *streams* di Spotify, sedangkan *Pica Pica* (Juan Reza) mencapai 172 juta penayangan di YouTube dan 141 juta *streams* di Spotify. Data tersebut menunjukkan bahwa Lagu Timur tidak lagi semata ekspresi budaya lokal, tetapi telah menjadi bagian dari budaya populer anak muda Indonesia.

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir sekitar pertengahan 1997 hingga awal 2012, adalah generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem digital yang terhubung secara global (Nurlaila dkk., 2024). Karakter Lagu Timur yang berbeat enerjik, bermelodi mudah diingat, dan berlirik sederhana namun emosional selaras dengan pola konsumsi konten generasi ini (Neyarasmi dan Hasbi, 2025). Ritmenya yang dinamis juga cocok dijadikan *backsound* konten pendek di media sosial (Tatasari dkk., 2025). Namun, popularitas di platform digital belum menjelaskan bagaimana Generasi Z memaknai Lagu Timur. Pertanyaan ini penting karena budaya populer digital dapat menggeser orientasi budaya generasi muda melalui tekanan simbolik dan konformitas sosial yang bekerja secara halus (Hervansyah dkk., 2025).

Gorontalo memiliki identitas budaya yang dipegang teguh masyarakatnya, tetapi generasi mudanya relatif terbuka terhadap arus budaya populer dari luar daerah, termasuk Lagu Timur. Kelurahan Heledulaa Utara, Kota Gorontalo, dipilih sebagai lokasi penelitian karena fenomenanya teramati langsung dalam observasi awal peneliti: remaja memutar Lagu Timur dari telepon genggam saat berkumpul di warung atau teras rumah, memakainya sebagai status audio WhatsApp, dan menggunakannya sebagai *backsound* konten TikTok dan Instagram.

Kajian tentang Lagu Timur yang dirujuk dalam penelitian ini lebih banyak menelaah teks lagu, baik dari sisi semiotika (Pawitri dan Wijaya, 2025; Hidayati dkk., 2025) maupun bahasa (Neyarasmi dan Hasbi, 2025), serta peran platform digital dan algoritma dalam memopulerkan musik lokal (Hakim, 2024; Tatasari dkk., 2025; Fatonah dkk., 2026). Sudut pandang audiens, yakni bagaimana pendengar Generasi Z menerima, menilai, dan menegosiasikan makna Lagu Timur, masih perlu dikaji dengan kerangka sosiologi budaya.

Penelitian ini menggunakan kajian budaya Stuart Hall yang memandang budaya sebagai proses pembentukan makna yang disebarkan melalui media, identitas, dan relasi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

kekuasaan (Sari dkk., 2025). Lima indikator digunakan: identitas, yaitu cara individu atau kelompok mendefinisikan diri melalui pengalaman sosial dan budaya; representasi, yaitu cara media menampilkan dan membentuk makna tentang suatu budaya; dominasi, yaitu kondisi ketika budaya tertentu lebih berpengaruh dan lebih banyak dikonsumsi; ideologi, yaitu nilai atau pandangan yang disampaikan melalui media; dan hegemoni, yaitu kekuasaan budaya yang membuat suatu nilai diterima sebagai hal yang wajar tanpa paksaan. Kelimanya dibaca bersama model *encoding/decoding*, yang menekankan bahwa makna tidak sepenuhnya ditentukan oleh produsen pesan karena audiens menafsirkannya sesuai pengalaman, nilai, dan konteks sosialnya (Hall, 1980; Simorangkir, 2025). Hall membedakan tiga posisi pembacaan, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penerimaan Lagu Timur dalam industri musik populer oleh Generasi Z di Kelurahan Heledulaa Utara, Kota Gorontalo. Secara teoretis, hasilnya diharapkan memperkaya sosiologi budaya tentang cara Generasi Z memaknai dan mengonstruksi nilai budaya lokal melalui musik populer. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti berikutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami makna subjektif yang dibangun Generasi Z dalam menerima Lagu Timur pada konteks alamiahnya, sedangkan studi kasus memungkinkan eksplorasi yang intensif dan kontekstual pada satu lokasi, yaitu Kelurahan Heledulaa Utara, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo. Lokasi ditentukan secara purposif berdasarkan kesesuaian fenomena, keterlibatan Generasi Z dalam konsumsi musik digital, dan keterjangkauan data. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026.

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: berdomisili di Kelurahan Heledulaa Utara, aktif mendengarkan musik, dan memiliki pengalaman atau pemahaman tentang Lagu Timur. Jumlah informan tidak ditetapkan sejak awal, melainkan mengikuti prinsip kejenuhan data (*data saturation*), sehingga pengumpulan data dihentikan ketika informasi mulai berulang. Hasilnya adalah enam informan Generasi Z berusia 21–28 tahun yang diidentifikasi dengan inisial VS, FM, FD, NB, SR, dan JM.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur dan observasi (Sugiyono, 2022). Pedoman wawancara memuat 26 pertanyaan umum tentang penggunaan media digital dan kebiasaan mendengarkan Lagu Timur, serta tiga pertanyaan untuk masing-masing dari lima indikator Hall. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi, termasuk konten YouTube, Spotify, dan TikTok yang merekam sirkulasi dan respons publik terhadap Lagu Timur.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman sebagaimana dirujuk Sugiyono (2022), yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang dilakukan sejak awal pengumpulan data. Transkrip wawancara direduksi dan dikelompokkan menurut lima indikator Hall, disajikan dalam bentuk narasi dan kutipan informan, lalu disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan menurut lima indikator kajian budaya Hall, didahului gambaran lokasi dan karakteristik informan. Kutipan informan dicantumkan dengan inisial dan usia.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Konteks Lokasi dan Karakteristik Informan

Kelurahan Heledulaa Utara berada di Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo, dan berbatasan dengan Kelurahan Dembe Jaya di utara, Heledulaa Selatan di selatan, Moodu di timur, serta Limba U1 di barat. Menurut Daftar Isian Potensi Kelurahan 2026, penduduknya berjumlah 4.616 jiwa (2.285 laki-laki dan 2.331 perempuan) dalam 1.420 kepala keluarga, dengan kepadatan sekitar 1.378,69 jiwa/km². Kelompok usia 15-64 tahun adalah yang terbesar (2.810 jiwa), sehingga Generasi Z hadir sebagai bagian dari penduduk usia produktif yang aktif menggunakan media digital.

Keenam informan menggunakan telepon pintar sekitar 5-8 jam per hari, dengan 4-5 jam di antaranya untuk media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Facebook. Mereka mengenal Lagu Timur pada rentang 2017 hingga 2025. Lima informan pertama kali menemukannya lewat video di platform digital, dan VS, SR, serta JM kemudian mencari versi lengkapnya di YouTube. Hanya FD yang mengenalnya dari lingkungan sekitar dan YouTube. Seluruh informan mendengarkan Lagu Timur secara sengaja, meskipun VS mengakui bahwa lagu-lagu itu juga sering muncul sendiri di media sosialnya. Lima informan pernah mengunduh lagu, SR memilih mendengarkan secara daring, dan keenamnya pernah memakai Lagu Timur sebagai *backsound* unggahan pribadi. Seluruh informan mengaku lebih sering mendengarkan ketika sebuah lagu sedang viral.

Secara rinci, VS (28 tahun) menggunakan telepon pintar sekitar 7 jam per hari, 5 jam di antaranya untuk media sosial. Ia mengenal Lagu Timur pada 2022 lewat *Reels* Instagram dan mendengarkannya 1–2 jam hampir setiap hari. FM (28 tahun) menggunakan telepon pintar sekitar 7 jam per hari, 4 jam untuk media sosial. Ia telah mengenal Lagu Timur sejak 2018 lewat *Reels* Facebook dan mendengarkannya 15 menit hingga 2 jam, sekitar tiga kali seminggu. FD (23 tahun) menggunakan telepon pintar sekitar 8 jam per hari, 4 jam untuk media sosial. Ia mengenal Lagu Timur sejak 2017 dari lingkungan sekitar dan YouTube, lalu mendengarkannya lebih dari 1 jam, sekitar empat kali seminggu. NB (26 tahun) menggunakan telepon pintar sekitar 8 jam per hari, 5 jam untuk media sosial. Ia baru mengenal Lagu Timur pada 2025 lewat TikTok dan mendengarkannya 10 menit hingga 1 jam, sekitar lima kali seminggu. SR (22 tahun) menggunakan telepon pintar sekitar 5 jam per hari, 4 jam untuk media sosial. Ia mengenal Lagu Timur pada 2021 lewat TikTok dan mendengarkannya sekitar 3 jam, empat kali seminggu, sehingga intensitasnya paling tinggi di antara informan. JM (21 tahun), yang termuda, menggunakan telepon pintar sekitar 8 jam per hari, 5 jam untuk media sosial. Ia mengenal Lagu Timur pada 2025 lewat TikTok dan mendengarkannya sekitar 1 jam, empat kali seminggu.

Pola ini menunjukkan bahwa media digital menjadi pintu masuk penerimaan. Sebuah lagu ditemukan lewat konten yang muncul di media sosial, dicari versi lengkapnya, didengarkan berulang, disimpan dalam *playlist*, lalu digunakan kembali sebagai *backsound*. Dengan kata lain, informan tidak hanya menerima lagu, tetapi juga ikut mengedarkannya.

Identitas: Lagu Timur sebagai Penanda Asal-Usul

Seluruh informan memaknai Lagu Timur sebagai bagian dari identitas budaya, sekalipun mereka juga mendengarkan musik dari banyak daerah lain. VS (28 tahun) menyatakan:

> "Bagi saya Lagu Timur itu salah satu bagian dari identitas budaya. Walaupun kita sebagai anak muda sekarang banyak dengar lagu dari mana-mana, tetap ada rasa yang berbeda ketika dengar lagu yang menggunakan bahasa atau

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

logat Timur. Lagu Timur bukan hanya hiburan, tapi juga menunjukkan dari mana kita berasal."

FM (28 tahun) dan SR (22 tahun) menyampaikan hal senada: unsur yang dikenal, yakni bahasa, logat, dan gaya penyampaian, membuat Lagu Timur terasa lebih dekat daripada genre lain. Identitas yang terbentuk karenanya majemuk. Ia terbuka pada pengaruh musik global, tetapi tetap berjangkar pada budaya asal.

Bahasa dan logat bekerja sebagai kode budaya. FD (23 tahun) menjelaskan, Logatnya juga menjadi tanda yang mudah dikenali. Kadang dari cara penyanyi mengucapkan lirik saja saya sudah bisa merasakan nuansa Timurnya. Pengenalan identitas terjadi cepat dan spontan, bahkan sebelum isi lirik dipahami sepenuhnya. Kedekatan bahasa itu juga dirasakan JM (21 tahun), yang menerima Lagu Timur karena liriknya bisa saya tangkap bahasanya.

Media sosial memperluas jangkauan identitas ini. FD menilai bahwa ketika Lagu Timur dikenal banyak orang, identitas daerah ikut dibawa ke luar, dan NB (26 tahun) merasa bangga karena daerahnya ikut dikenal. JM bahkan senang bila lagu dari Timur dikenal di luar daerah. Identitas semacam itu tidak lagi terikat pada interaksi tatap muka di komunitas lokal, melainkan bersifat translokal. Saat memperkenalkan Lagu Timur kepada teman dari luar daerah, FM biasanya menjelaskan asal lagunya terlebih dahulu dan merasa bangga jika mereka bertanya tentang arti liriknya. Momen ini menjadi ruang negosiasi identitas dan bentuk validasi sosial yang menguatkan kepercayaan diri informan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Hall bahwa identitas budaya tidak statis, melainkan terus diproduksi dan direproduksi melalui representasi dan praktik budaya (Sari dkk., 2025), serta menguatkan pandangan Huka dan Tabun (2024) bahwa bahasa, nilai sosial, dan ekspresi kolektif menjadi simbol identitas dalam musik timur Indonesia. Penerimaan Lagu Timur dengan demikian bermula dari proses pengenalan diri: kedekatan personal antara pendengar dan bahasa, logat, serta nuansa emosional lagu.

Representasi: Citra Timur yang Parsial

Informan menilai bahwa Lagu Timur dalam industri musik populer belum sepenuhnya menggambarkan kehidupan masyarakat Timur. VS menyatakan bahwa sebagian lagu hanya mengambil unsur yang dianggap menarik, padahal kehidupan masyarakat Timur lebih luas. FM menjelaskan logikanya:

"Belum sepenuhnya. Industri musik biasanya mengambil bagian budaya yang mudah dijual dan mudah diterima pasar. Jadi menurut saya lagu populer tidak bisa langsung dianggap sebagai gambaran lengkap kehidupan masyarakat Timur." (FM, 28 tahun)

Seleksi unsur budaya tersebut berkaitan dengan perubahan aransemen. NB (26 tahun) membedakan versi asli yang lebih terasa sebagai musik daerah dari versi nasional yang dibuat lebih modern, dengan kemungkinan sebagian unsur lokal dikurangi agar mudah diterima pendengar dari daerah lain. Pernyataan ini memperlihatkan *encoding* ulang pesan budaya: kode budaya asli disesuaikan dengan selera pasar arus utama. Ketegangan antara perluasan pasar dan keaslian budaya pun muncul, dan industri cenderung mendahulukan yang pertama.

Penyaringan kedua terjadi pada tahap konsumsi. SR (22 tahun) mengamati bahwa di TikTok "orang biasanya hanya menggunakan bagian yang dianggap enak atau cocok dengan videonya. Jadi mereka belum tentu mengetahui arti seluruh lagu. FD (23 tahun) menegaskan bahwa ketika lagu dipakai sebagai *backsound*, orang lebih mengenal potongan lagu yang digunakan daripada keseluruhan maknanya. Representasi budaya

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Timur dengan demikian mengalami dua lapis penyaringan, pertama oleh industri pada tahap produksi dan kedua oleh audiens pada tahap konsumsi ulang yang terfragmentasi.

Temuan ini sejalan dengan gagasan Hall bahwa media tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi ikut membentuk cara masyarakat memahaminya. Hasil ini konsisten dengan kajian semiotika Pawitri dan Wijaya (2025) atas lagu *Tabola Bale*, yang menunjukkan bahwa komersialisasi dan adaptasi digital dapat menggeser penekanan dari representasi kultural ke representasi yang berorientasi pasar. Kesadaran informan bahwa versi asli lebih menjaga nuansa lokal juga sejalan dengan Hidayati dkk. (2025) bahwa musik timur bermakna sebagai identitas dan cara bercerita orang Timur. Yang menarik, kesadaran kritis ini menunjukkan bahwa Generasi Z membandingkan citra yang disajikan media dengan pengalaman hidup mereka sendiri.

Dominasi: Mampu Bersaing, Belum Menguasai

Posisi Lagu Timur dalam peta industri musik dinilai kondisional. VS menyatakan bahwa Lagu Timur sudah bisa bersaing ketika viral, tetapi belum mendominasi karena pop mainstream dan K-pop memiliki pendengar yang sangat luas. FM (28 tahun) menyoroti persoalan keberlanjutan: peluang besar datang bersama momentum viral, tetapi "masalahnya adalah mempertahankan popularitas itu supaya tidak hanya bertahan beberapa minggu."

Ketimpangan sumber daya ikut menentukan. FD (23 tahun) mengakui bahwa Lagu Timur kini cukup sering muncul di TikTok dan platform video pendek, tetapi jumlah keseluruhannya masih kalah dengan lagu mainstream yang memang setiap hari dipromosikan. NB (26 tahun) menambahkan adanya kesenjangan antara tingkat lokal dan nasional: kedekatan budaya membuat penerimaan di tingkat lokal lebih tinggi, sedangkan di tingkat nasional Lagu Timur harus bersaing dengan berbagai jenis musik.

Temuan ini sesuai dengan konsep dominasi Hall bahwa budaya yang memiliki akses lebih besar pada sarana produksi dan distribusi cenderung lebih mudah menempati posisi dominan. Penerimaan Lagu Timur karenanya bersifat berlapis: kuat pada level lokal karena kedekatan budaya, tetapi dibatasi pada level nasional oleh struktur industri. Ketergantungan pada momentum viral menegaskan analisis Hakim (2024) bahwa algoritma mempromosikan lagu yang berhasil menarik perhatian awal tanpa menjamin keberlanjutannya. Hal ini juga relevan dengan temuan Fatonah dkk. (2026) bahwa musik lokal yang mampu beradaptasi dengan logika platform digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan.

Ideologi: Penerimaan Selektif atas Nilai Lirik

Informan mengidentifikasi dua lapis nilai dalam lirik Lagu Timur. JM (21 tahun) menyebut cinta, pertemanan, keluarga, dan kehidupan sehari-hari, di samping rasa bangga terhadap daerah asal. Nilai personal-emosional yang akrab dengan tema populer lain (Septiansyah dan Duryatmo, 2024) itu berpadu dengan nilai kolektif kedaerahan sehingga pesan lagu tetap relevan bagi kehidupan pendengarnya.

Meski demikian, seluruh informan menyatakan tidak menerima begitu saja nilai tersebut. FM (28 tahun) menegaskan, Lagu adalah karya seni, jadi saya bisa menikmati musiknya tanpa harus setuju dengan semua pesan di dalam lirik. SR (22 tahun) juga menyatakan bahwa ia bisa menyukai musiknya tanpa langsung membenarkan pesan yang dirasanya kurang cocok. Pola ini menunjukkan pembacaan pada posisi negosiasi: audiens memisahkan apresiasi terhadap karya dari persetujuan atas seluruh pesan ideologisnya.

Sikap serupa tampak pada isu komersialisasi. NB (26 tahun) melihat dua kepentingan : industri memikirkan keuntungan, tetapi pengangkatan budaya lokal juga menjaga budaya itu tetap diperhatikan generasi muda. VS (28 tahun) menambahkan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

batasnya: jangan sampai budaya hanya dipakai sebagai kemasan untuk menjual lagu. Penerimaan Generasi Z terhadap keterlibatan industri karenanya bersyarat, dan kekhawatiran tersebut sejalan dengan temuan Neyarasmi dan Hasbi (2025) bahwa bahasa sebagai representasi lokalitas dapat tereduksi maknanya ketika disesuaikan dengan kebutuhan konsumsi digital. Pandangan informan juga selaras dengan Wijaya dan Budiningsih (2025) bahwa musik sebagai produk industri kreatif bernilai komersial, tetapi tetap perlu dikelola agar substansi budayanya tidak dikorbankan.

Hegemoni: Normalisasi melalui Paparan Berulang

Para informan mengakui bahwa kemunculan Lagu Timur yang terus-menerus membuatnya dianggap wajar. VS (28 tahun) menggambarkan prosesnya: "Semakin sering muncul, orang menjadi terbiasa. Lama-kelamaan hal tersebut dianggap biasa dalam musik populer. FD (23 tahun) menunjuk peran algoritma: "Algoritma media sosial juga membuat konten tertentu muncul berkali-kali. Dari situ kita menjadi familiar walaupun pada awalnya tidak sengaja mendengarkannya."

Pengulangan itu produktif. JM (21 tahun) bercerita bahwa ada lagu yang awalnya biasa saja, tetapi karena sering muncul di beranda akhirnya hafal. Setelah itu malah kadang mencari lagunya sendiri. Audiens yang semula menerima paparan secara pasif berubah menjadi pencari aktif. NB dan SR menilai bahwa pengulangan membuat budaya Timur lebih dikenal, lebih positif, dan lebih diterima masyarakat luas.

Temuan ini menggambarkan hegemoni dalam pengertian Hall: penerimaan terbentuk bukan melalui paksaan, melainkan konsensus halus yang lahir dari pengulangan eksposur media, yang kini difasilitasi sistem rekomendasi algoritmik. Hasil ini menegaskan dan memperluas pandangan Hervansyah dkk. (2025) tentang kemampuan budaya populer digital menggeser orientasi budaya generasi muda secara halus, serta sejalan dengan Tatasari dkk. (2025) bahwa repetisi eksposur di media sosial berkontribusi pada perluasan penerimaan produk budaya populer. Hegemoni ini menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana Lagu Timur, yang semula kedaerahan dan asing bagi sebagian pendengar, memperoleh tempat yang wajar dalam kehidupan digital Generasi Z.

Ringkasnya, pada indikator identitas, Lagu Timur menjadi penanda asal-usul yang bahasa dan logatnya bekerja sebagai kode budaya, dan informan bangga bila lagu itu dikenal di luar daerah. Pada representasi, citra Timur bersifat parsial karena industri memilih unsur yang laku dijual, aransemen modern mengurangi unsur lokal, dan penggunaan sebagai *backsound* memfragmentasi makna, sehingga informan bersikap kritis terhadap keaslian. Pada dominasi, Lagu Timur mampu bersaing saat viral tetapi belum mendominasi pop mainstream dan K-pop, dan penerimaannya bersifat kondisional serta berlapis antara tingkat lokal dan nasional. Pada ideologi, nilai cinta, pertemanan, keluarga, dan kebanggaan daerah diterima secara selektif, sedangkan komersialisasi dipandang bermata dua. Pada hegemoni, paparan berulang dan algoritma menormalkan Lagu Timur tanpa paksaan, dan pendengar pasif berubah menjadi pencari aktif.

Penerimaan sebagai Pembacaan Negosiasi

Secara keseluruhan, kelima indikator bertemu pada satu pola: penerimaan Lagu Timur oleh Generasi Z di Kelurahan Heledulaa Utara bersifat aktif, kritis, dan bersyarat. Dalam model *encoding/decoding* Hall (1980), pola ini berada pada posisi negosiasi, yaitu menerima sebagian makna yang ditawarkan industri dan media sambil mempertahankan penilaian pribadi. Informan tidak berada pada posisi dominan-hegemonik yang menerima pesan apa adanya, tidak pula pada posisi oposisi yang menolaknya. Mereka menikmati Lagu Timur, mengedarkannya, dan merasa bangga, tetapi tetap menjaga jarak kritis

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

terhadap seleksi budaya oleh industri, fragmentasi makna di media sosial, dan komersialisasi. Karena itu, popularitas Lagu Timur tidak dapat dibaca sebagai penerimaan pasif terhadap tren. Penerimaan itu dibentuk oleh kedekatan identitas, dibatasi oleh struktur industri, dan dinormalisasi oleh paparan algoritmik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan enam informan di satu kelurahan, sehingga temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Penelitian lanjutan dapat melibatkan lebih banyak informan dan wilayah, misalnya dengan membandingkan beberapa kelurahan di Kota Gorontalo, serta menambahkan sudut pandang musisi dan pelaku industri atau analisis isi lirik.

SIMPULAN

Penerimaan Lagu Timur dalam industri musik populer oleh Generasi Z di Kelurahan Heledulaa Utara bersifat aktif, kritis, dan bersyarat, atau berada pada posisi negosiasi dalam kerangka *encoding/decoding* Stuart Hall. Pada aspek identitas, Lagu Timur dimaknai sebagai penanda asal-usul dan karakter budaya, dengan kesamaan bahasa dan logat sebagai pintu masuk awal penerimaan. Pada aspek representasi, budaya Timur dalam industri musik dinilai belum tergambar utuh karena industri cenderung memilih unsur yang mudah dijual. Pada aspek dominasi, Lagu Timur mampu bersaing ketika viral tetapi belum mendominasi pop mainstream dan K-pop. Pada aspek ideologi, nilai dalam lirik diterima secara selektif, yaitu hanya pesan yang dianggap positif dan sesuai dengan kehidupan informan. Pada aspek hegemoni, paparan berulang di media sosial membuat Lagu Timur dianggap wajar dalam musik populer tanpa paksaan.

Bagi Generasi Z dan masyarakat, temuan ini menyarankan agar kedekatan dengan bahasa dan nilai Lagu Timur tetap dijaga dan lagu didengarkan secara utuh, bukan hanya potongan yang viral. Bagi musisi dan pelaku industri, budaya Timur perlu ditampilkan lebih utuh, aransemen modern perlu tetap memelihara karakter lokal, dan promosi perlu berkelanjutan agar Lagu Timur tidak bergantung pada momentum viral.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, W. N., Artika, A. I., Firdaus, A. B., Jazily, A., Agustin, A., Alfaozi, D. R., Rusdi, G. A. F., Maulidia, S. F., Nikmah, S. H., Jaya, T. S., & Zahra, W. (2025). Digitalisasi dan Pembangunan Sosial: Perspektif Sosiologi terhadap Transformasi Masyarakat di Era Teknologi. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, *3*(6), 367–380. https://doi.org/10.62383/risoma.v3i6.1306

Fatonah, A. R., Ardiantika, F., & Santoso, F. Z. (2026). Strategi Digitalisasi Musik Lokal: Studi Peran Media Sosial dalam Popularitas NDX AKA. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *5*(1), 244–251. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v5i1.7614

Hakim, P. N. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Pembentukan Tren Musik: Studi tentang Lagu Viral di TikTok. *Jurnal Pendidikan Seni dan Budaya*, *2*(1), 75–84.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79* (pp. 128–138). London: Hutchinson.

Hervansyah, G. H., Purwanto, E., Pratama, R. P., Saputra, N. B., & Rifai, R. (2025). Digitalisasi Tradisi Budaya melalui Platform Media Baru. *Interaction Communication Studies Journal*, *2*(2), 8. https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4283

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hidayati, S. N., Alsunah, A. A., Nurwahidah, L. S., & Julianto, C. D. (2025). Kajian Semiotika Lagu Timur 2025 sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa Indonesia dalam. *eScience Humanity Journal*, *6*(1), 137–148.

Huka, R. Y., & Tabun, A. (2024). Musik Moderasi: Konsep Bermusik dalam Keberagaman di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. *Danum Pambelum: Jurnal Teologi dan Musik Gereja*, *4*(1), 127–136. https://doi.org/10.54170/dp.v4i1.328

Neyarasmi, F., & Hasbi, N. (2025). Bahasa sebagai Representasi Lokalitas: Studi terhadap Lirik Lagu Timur yang Mendominasi Platform Digital. *Manifestasi: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, *5*(3).

Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial X dalam Perkembangan Komunikasi di Era Digital. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, *1*(6), 43–51. https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433

Pawitri, S., & Wijaya, G. S. (2025). Representasi Identitas Budaya Indonesia Timur dalam Lagu Tabola Bale: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Prosiding Konferensi Nasional*, 822–837.

Sari, R. P., Trenggono, N., Aryanti, N. Y., Ashaf, A. F., & Kartika, T. (2025). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas: Perspektif Cultural Studies. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *5*(4), 7282–7290. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.19486

Septiansyah, F. D., & Duryatmo, S. (2024). Analisis Semiotika Pesan Motivasi dalam Lirik Lagu "Timur" Karya The Adams. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, *4*(2), 27–33. https://doi.org/10.30998/g.v4i2.3344

Simorangkir, D. (2025). Analisis Penerimaan Audiens Film dengan Menggunakan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall. *Lectura: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 42–51. https://doi.org/10.19166/lectura.v2i1.10171

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tatasari, T., Ampur, Y., Mau, A. R., & Mau, F. M. (2025). Pengaruh Musik Viral pada Konten TikTok terhadap Jumlah Follower dan Interaksi Pengguna. *Social Sciences Journal*, *3*(1), 91–100.

Wijaya, B., & Budiningsih, C. R. (2025). Problema Industri Musik di Era Digital. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, *5*(12), 4575–4582.