

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri musik telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia. Tidak hanya dipandang sebagai sektor hiburan, namun industri musik saat ini menjadi media penyatuan budaya, regulasi emosi, dan identitas sosial. Industri musik saat ini menunjukkan fungsinya sebagai media inklusif dan penyebaran budaya yang semakin melekat dengan kehidupan manusia (Liu & Wang, 2025). Pengalaman mendengarkan musik digunakan sebagai sarana pendukung mood, fokus kerja, relaksasi, hingga identitas sosial (Hesmondhalgh, 2021).

Selama beberapa dekade, industri musik didominasi oleh distribusi melalui media fisik, seperti kaset, *compact disc*, atau pemutaran melalui radio sebagai media konvensional. Namun seiring dengan adanya transformasi digital, industri musik turut mengubah struktur media menjadi berbasis digital, yaitu layanan streaming musik. Streaming memungkinkan pengguna untuk dapat mengakses musik sesuai dengan preferensi tanpa terikat waktu maupun tempat, hal ini sejalan dengan pola hidup masyarakat kini yang semakin memiliki mobilitas yang tinggi (Luders, 2021). Data We Are Social (2024), mencatat bahwa 66,7% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan mobilitas daring setiap bulan, hal ini menunjukkan bahwa audiens Indonesia memiliki intensitas yang tinggi untuk beraktivitas di luar. Kondisi ini mendorong kebutuhan akan media yang dapat diakses secara fleksibel. Dibandingkan dengan format musik konvensional, layanan streaming musik menawarkan fleksibilitas dan mobilitas akses yang tinggi (Krause & Brown, 2021). Hal ini mendorong adanya pergeseran pola konsumsi audiens dari format musik konvensional menuju layanan streaming musik digital.

Pergeseran pola konsumsi media digital turut mengubah orientasi penggunaan media, dimana saat ini audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi secara aktif mencari akses terhadap konten musik. Disisi lain, audiens mengharapkan media mampu memenuhi kebutuhan yang melatarbelakangi penggunaan media. Dengan demikian kepuasan pengguna tidak hanya bergantung pada ketersediaan konten yang ada, tapi juga pada kemampuan media dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tujuan setiap audiens. Pada layanan streaming musik, platform tidak hanya menyediakan akses terhadap jutaan lagu, tetapi juga menawarkan pengalaman mendengarkan yang fleksibel,

mudah diakses, dan dipersonalisasi sesuai preferensi audiens. Oleh karena itu, penggunaan layanan musik streaming tidak hanya didororing untuk mengengarkan musik, tetapi juga berkaitan dengan pencarian hiburan, relaksasi, dan kenyamanan dalam mengonsumsi konten sesuai dengan minat pribadi mereka (Camilleri & Falzon, 2021).

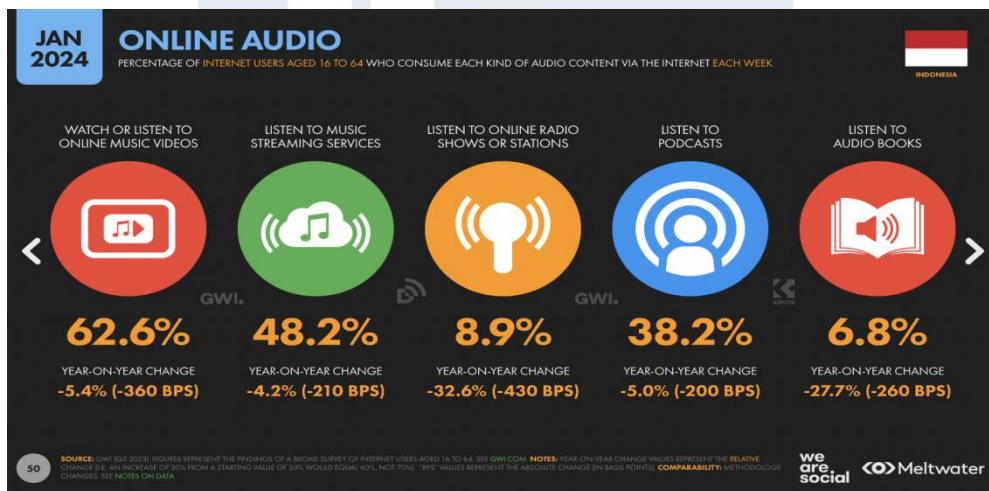
Dalam konteks ini, setiap audiens menggunakan media dengan tujuan yang berbeda, sejalan dengan karakteristik khalayak modern yang semakin aktif dan selektif dalam memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosialnya (Quan-Haase et al., 2023). Tingkat kepuasan kemudian bergantung pada sejauh mana media digital mampu menjawab motivasi dan ekspektasi tersebut. Ketika konten yang dikonsumsi mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan, motivasi, maupun kebutuhan audiens, pengguna cenderung merasakan kepuasan dan membangun keterikatan dengan platform digital (Kim & Oh, 2021). Di sisi lain, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong pengguna untuk beralih ke media lain (Zhang & Zhang, 2022). Pola ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh fitur teknologi atau ketersediaan konten saja, melainkan oleh bagaimana kemampuan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik para pengguna. Hal ini menggambarkan bagaimana prinsip dasar interaksi media di era digital, dimana hubungan antara kebutuhan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas dan keberhasilan suatu platform (Camilleri & Falzon, 2021).

Kerangka ini sejalan dengan konsep *uses and gratifications*, yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan motivasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik secara kognitif, afektif, personal, maupun sosial. Konsep *uses and gratifications* pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan perilaku khalayak terhadap media tradisional seperti televisi radio, maupun surat kabar, dimana audiens dianggap sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan motif tertentu (West & Turner, 2018). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi digital teori ini telah meluas terutama pada konteks media baru, termasuk layanan streaming (Quan-Haase, Young & McCay-Peet, 2023).

Pengguna tidak lagi menjadi penerima pesan yang pasif, tetapi berperan aktif dalam memilih, mengontrol, dan menyesuaikan konten yang dikonsumsi berdasarkan preferensi dan kebutuhan pribadi (Camilleri & Falzon, 2021). Pada industri layanan streaming musik digital, audiens dapat memilih lagu, membuat daftar putar, dan mendapatkan rekomendasi yang disesuaikan dengan algoritma sesuai dengan perilaku. Tingkat kepuasan pengguna

kemudian bergantung pada sejauh mana pengalaman mendengarkan lagu melalui layanan streaming musik mampu menjawab kebutuhan awal (*gratification sought*) dan memberikan kepuasan yang dirasakan (*gratification obtained*) setelah menggunakan layanan tersebut (Krause & Brown, 2021).

Pada konteks audiense di Indonesia, We Are Social (2024) menyatakan bahwa 71% pengguna internet di Indonesia mendengarkan layanan musik streaming, menjadikannya salah satu bentuk hiburan digital yang populer di platform digital. Pada sumber data yang sama, menyebutkan dalam periode satu bulan, audiens digital di Indonesia sebesar 55,5% mengunjungi website dan aplikasi yang bersifat musik. Spesifik terkait layanan streaming musik, data We Are Social (2024), menyatakan bahwa sebanyak 48,2% pengguna internet di Indonesia, menikmati konten audio dengan mengakses layanan streaming musik.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet yang Menggunakan Layanan Streaming Musik

Sumber : We Are Social (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumsi musik digital yang tinggi. Tingkat konsumsi ini berkaitan dengan berbagai macam motivasi audiens dalam menggunakan aplikasi layanan streaming musik, yang nantinya motivasi ini akan berperan penting dalam membentuk kepuasan (Camileri dan Falzon, 2021). Preferensi audiens terhadap format musik digital dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan sosial yang mereka harapkan dari pengalaman mendengarkan musik (Krause & Brown, 2021). Dengan demikian, motivasi dan kepuasan pada penggunaan layanan streaming musik menjadi penting untuk memahami sejauh mana platform digital mampu memenuhi kebutuhan pengguna di tengah tingginya penetrasi media hiburan online di Indonesia.

Berkaitan dengan layanan streaming musik, survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2024, terhadap 2.086 responden, 1.237 responden (59%) menyatakan bahwa Spotify menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai layanan streaming favorit (GoodStats, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Spotify memiliki tingkat popularitas yang tinggi dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 1.2 Data Aplikasi Musik Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber : Goodstats (2024)

Dari sisi audiens, menurut [Start.io](#) (2024), mayoritas pengguna Spotify di Indonesia mayoritas berumur 18-24 tahun (64,9%) diikuti dengan umur 25-34 tahun (33,6%). Kelompok usia ini merupakan kelompok usia *digital native* yang banyak mengakses konten dan informasi melalui perangkat digital ([Kompas.id](#), 2022).

Layanan streaming musik Spotify merupakan platform musik digital yang didirikan pada tahun 2008 di Swedia. Sejak diluncurkan, Spotify berkembang pesat dan kini telah beroperasi di lebih dari 180 negara, dengan total pengguna aktif sebanyak 640 juta per bulan (Spotify Q4 earnings, 3034). Dibandingkan dengan kompetitornya, data MIDia (2025) menyatakan bahwa Spotify memiliki market share paling besar sebesar 31,4%, dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify memiliki pasar audiens yang paling banyak dibandingkan dengan platform streaming lainnya.

Pada sisi audiens, pengguna aktif Spotify mayoritas adalah perempuan sebanyak 56%, dan laki-laki sebanyak 44% ([Start.io](#), 2022). Sebagai platform musik digital, Spotify menyediakan akses lebih dari 100 juta lagu, podcast, serta *audiobook* dengan jenis layanan premium atau free. Versi premium Spotify dapat diakses tanpa iklan dengan kualitas audio yang lebih tinggi, sedangkan model free adalah versi Spotify dimana pengguna dapat menikmati layanan gratis dengan iklan dan keterbatasan fitur. Data Spotify Q4 Earnings

(2025), menyatakan hanya sekitar 39% pengguna yang menggunakan layanan premium, sedangkan 61% pengguna masih menggunakan Spotify free. Angka ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan angka pengguna aktif per bulan.

Spotify memiliki keunggulan sebagai kekuatan utama pada teknologi *machine learning* dan *big data personalization*, yang digunakan untuk menganalisis perilaku mendengarkan audiens untuk merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Fitur seperti *discover weekly*, *daily mix*, dan *release radar* dirancang untuk memperkuat pengalaman personalisasi yang menjadikan setiap pengguna memiliki ruang musik yang unik (Datta, Knox, & Bronnenberg, 2022). Berdasarkan data internal, sekitar 70% pengguna Spotify mengakses layanan melalui perangkat *smartphone*, dan lebih dari 40% secara aktif membagikan konten atau playlist di media sosial (Spotify for Brands, 2024). Spotify pun memiliki keunggulan dalam hal integrasi sosial, seperti fitur Spotify Connect dan kampanye tahunan Spotify Wrapped. Hal ini menunjukkan bahwa Spotify memperluas fungsinya tidak hanya sekedar aplikasi musik melainkan platform sosial berbasis audio (Hagen, 2020). Pengguna memanfaatkan fitur dari Spotify untuk membangun identitas diri, berinteraksi dengan komunitas, dan menegaskan afiliasi budaya mereka melalui musik (Camilleri & Falzon, 2020).

Dalam konteks layanan streaming berbasis algoritma, preferensi yang telah dimiliki pengguna berinteraksi dengan sistem rekomendasi digital yang menganalisis pola konsumsi sebelumnya untuk menyajikan konten yang relevan (Datta, Knox, & Bronnenberg, 2022). Interaksi tersebut menghasilkan pengalaman mendengarkan yang semakin terpersonalisasi dan beragam antar individu. Penelitian mutakhir mengenai media digital juga menunjukkan bahwa personalisasi konten berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna dan evaluasi positif terhadap platform yang digunakan (Quan-Haase et al., 2023). Dengan demikian, motivasi penggunaan (*gratification sought*) tidak berdiri secara terpisah dari preferensi yang melekat pada pengguna, melainkan saling terkait dalam membentuk evaluasi terhadap pengalaman penggunaan dan tingkat kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*).

Layanan streaming musik seperti Spotify telah mengubah cara audiens dalam berinteraksi dengan media. Perkembangan teknologi digital ini memungkinkan audiens untuk mendengarkan musik sesuai dengan preferensi. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif yang menerima konten, tetapi juga sebagai aktor yang secara aktif membentuk pengalaman mendengarkan musik. Spotify dalam hal ini

memberikan ruang bagi para pengguna untuk dapat mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial melalui musik (Krause & Brown, 2021). Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, perilaku audiens Spotify menunjukkan pergeseran dari konsumsi media berbasis massa menuju konsumsi media yang bersifat partisipatif.

Mencermati perkembangan tersebut, dapat dipahami bahwa penggunaan Spotify sebagai layanan streaming musik tidak hanya dipicu oleh ketersediaan konten, tetapi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, sosial, dan emosional yang beragam. Spotify beroperasi sebagai media digital yang memungkinkan pengguna mengelola pengalaman mendengarkan musik sesuai dengan tujuan dan preferensi masing-masing. Dalam konteks teori *uses and gratifications*, hal ini menempatkan pengguna sebagai aktor aktif yang memiliki motif tertentu dalam memilih dan menggunakan platform, serta mengevaluasi pengalaman tersebut melalui tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana motivasi terbentuk dan bagaimana kepuasan muncul menjadi penting dalam menilai sejauh mana Spotify mampu memenuhi kebutuhan audiensnya.

Walaupun posisi Spotify saat ini menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai layanan streaming favorit (GoodStats, 2024), hal ini tidak sepenuhnya mencerminkan penerimaan dari audiens terhadap aplikasi, hal ini ditinjau dari posisi rating Spotify dibandingkan dengan aplikasi streaming lainnya.



Tabel 1.1 Rating Aplikasi Streaming Musik 2026

No	Nama Aplikasi Streaming	Rating App Store	Rating Play Store
1	Joox	4.80	4.80
2	Youtube Music	4.80	4.40
3	Apple music	4.80	4.40
4	Spotify	4.80	4.30

Sumber : Olahan Peneliti (2026)

Data di atas menunjukkan adanya variasi nilai rating antar platform streaming musik di App Store dan Play Store. Data tersebut menunjukkan bahwa Spotify memiliki rating yang cukup tinggi pada App Store bersama dengan layanan streaming musik lainnya, namun memiliki rating yang paling kecil dibandingkan dengan layanan streaming lainnya pada Play Store yaitu sebesar 4.30.

Berdasarkan temuan data tersebut, terdapat kesenjangan praktis, meskipun Spotify memiliki tingkat popularitas yang tinggi dibandingkan kompetitor, namun tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya rating ulasan terhadap pengalaman pengguna. Kondisi ini mengindikasikan adanya kemungkinan kesenjangan antara kebutuhan pengguna dan pengalaman yang diperoleh.

Namun demikian, rating aplikasi pada App Store dan Play Store pada dasarnya hanya merepresentasikan evaluasi umum pengguna sebagai bentuk eWom (Ismagilova et al., 2020), sehingga belum mencerminkan apa yang sebenarnya dicari dan apa yang diperoleh pengguna secara mendalam. Dalam konteks media digital yang sudah terpersonalisasi, pengalaman tidak hanya diukur pada tingkat kepuasan secara umum, melainkan sejauh mana sebuah platform dalam hal ini Spotify dapat memenuhi kebutuhan spesifik para penggunanya. Hal ini memicu urgensi untuk eksplorasi lebih dalam apakah kebutuhan pengguna dapat dipenuhi oleh Spotify.

Dalam teori *uses & gratifications*, penggunaan media dipengaruhi oleh karakteristik individu dan konteks sosial (West Turner, 2019) sehingga setiap individu dapat memiliki pengalaman yang berbeda dalam menggunakan media. Oleh karena itu, karakteristik pengguna seperti usia, gender, serta jenis layanan yang digunakan berpotensi memengaruhi motif penggunaan dan pengalaman yang diperoleh.

Kelompok gender antara laki-laki dan perempuan pada umumnya memiliki perbedaan dalam hal kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi media digital. Perbedaan

sosial dan psikologis yang terkait dengan gender cenderung memengaruhi bagaimana individu memilih dan menggunakan media (Odelia & Sembiring, 2024). Dalam konteks Spotify, perbedaan gender menjadi penting untuk dikaji lebih dalam, karena penggunaan media musik berkaitan dengan identitas diri, relasi, dan pengalaman emosi yang berbeda antara laki-laki dan perempuan, sehingga pengalaman yang didapatkan antar kelompok gender menjadi bervariasi (Odelia & Sembiring, 2024).

Kelompok usia yang menurut Badan Pusat Statistik (2021) dibagi per generasi, generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997-2022, generasi millennial yang lahir pada rentang tahun 1981-1996, dan generasi X yang memiliki rentang tahun 1965-1980, cenderung memiliki karakteristik habit, keterlibatan digital, dan ekspektasi penggunaan platform yang berbeda. Setiap generasi memiliki motivasi dan pola penggunaan media yang berbeda tergantung pada kebutuhan yang dimiliki masing-masing generasi (Recalde et al., 2025). Generasi muda seperti gen Z cenderung lebih terbiasa dengan teknologi digital dan lebih aktif dalam eksplorasi konten, rekomendasi lagu dan fitur personalisasi. Sementara generasi yang lebih tua lebih menekankan pada aspek nostalgia, kenyamanan, dan fungsi musik itu sendiri.

Spotify menawarkan dua jenis layanan free dan premium, kedua layanan tersebut menawarkan fitur layanan berbeda yang cenderung akan memengaruhi pengalaman pengguna. Maka motivasi dan pengalaman yang didapatkan kedua kelompok memiliki kecenderungan adanya perbedaan. Pengguna Spotify Premium dengan fitur optimal yang didapatkan memiliki kecenderungan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik daripada kelompok Spotify Free. Maka jenis layanan dapat membedakan pengalaman gratifikasi pengguna (Mäntymäki & Islam, 2020).

Dominasi Spotify pada pasar layanan streaming musik serta tingginya penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa Spotify memiliki posisi strategis dalam ekosistem hiburan digital. Namun demikian, temuan mengenai adanya kesenjangan antara tingkat popularitas dan evaluasi pengguna yang tercermin dalam rating aplikasi menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan tidak selalu dapat dijelaskan secara sederhana melalui penilaian umum pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam apakah motivasi penggunaan Spotify memiliki perbedaan dengan kepuasan, terutama berdasarkan karakteristik pengguna seperti gender, usia, dan jenis layanan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penggunaan Spotify sebagai layanan streaming musik digital, pengalaman pengguna tidak hanya tercermin dari kepuasan yang dirasakan, tetapi juga dari kesesuaian antara motivasi penggunaan (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*). Meskipun Spotify memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, pengalaman yang dirasakan pengguna dapat bervariasi, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana perbedaan antara kebutuhan yang dicari dan pengalaman yang diperoleh dalam penggunaan platform tersebut.

Selain itu, keberagaman karakteristik pengguna seperti gender, usia, dan jenis layanan aplikasi, memungkinkan adanya perbedaan dalam motivasi maupun kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini terletak pada perbedaan *gratification sought* dan *gratification obtained* pada pengguna Spotify, pada dimensi gratifikasi, yaitu kognitif, afektif, personal, dan sosial, berdasarkan perbedaan karakteristik pengguna.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini :

- a. Apakah ada perbedaan motivasi dengan kepuasan penggunaan Spotify berdasarkan gender?
- b. Apakah ada perbedaan motivasi dengan kepuasan penggunaan Spotify berdasarkan usia?
- c. Apakah ada perbedaan motivasi dengan kepuasan penggunaan Spotify berdasarkan jenis layanan aplikasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini :

- a. Mengetahui perbedaan motivasi dan kepuasan dalam penggunaan Spotify berdasarkan gender.
- b. Mengetahui perbedaan motivasi dan kepuasan dalam penggunaan Spotify berdasarkan usia.
- c. Mengetahui perbedaan motivasi dan kepuasan dalam penggunaan Spotify berdasarkan jenis layanan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang digital marketing communication, melalui penerapan teori *uses and gratifications* pada konteks layanan streaming musik. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana kebutuhan, motivasi, dan pemenuhan kepuasan pengguna bekerja dalam media digital yang bersifat interaktif dan berbasis pilihan pengguna. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji teori *uses and gratifications* pada media digital, khususnya dalam melihat perbedaan pemenuhan gratifikasi berdasarkan intensitas penggunaan media.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pemenuhan kebutuhan pengguna layanan streaming musik Spotify, khususnya terkait perbedaan antara *gratification sought* dan *gratification obtained* berdasarkan intensitas penggunaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai hasil analisis perbedaan pemenuhan gratifikasi pada pengguna dengan tingkat intensitas penggunaan yang berbeda. Selanjutnya, hasil analisis tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola layanan streaming musik dalam merancang strategi layanan dan komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna, serta dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA