

Motif dan Kepuasan Pengguna Aplikasi JOOX sebagai Media Baru dalam Musik

Yomaldia Alfa Prilly Telussa, Judy Djoko W. Tjahjo, Lady Joanne Tjahyana.

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51415113@john.petra.ac.id

Abstrak

Fenomena *music streaming* JOOX merupakan layanan *music sharing* paling populer di Indonesia dan merupakan situs jejaring sosial yang berkembang dengan pesat setiap tahun. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan pengguna aplikasi JOOX sebagai media baru dalam musik, dan menggunakan metode penelitian survei. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* yang dikembangkan dengan lima indikator dalam jurnal milik Mäntymäki dan Islam. (*Social Conectivity, Discover of New Music, Ubiquity, Enjoyment, dan Continue Intention*). Hasil penelitan yang didapat dari online survei ini menunjukkan bahwa motif tertinggi yang di peroleh pengguna JOOX terdapat pada indikator *Enjoyment*. Secara keseluruhan pengguna JOOX mendapatkan kepuasan dengan skor GS lebih kecil daripada GO, dimana kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan.

Kata Kunci: *Uses and Gratification, Music Streaming, JOOX*

Pendahuluan

Teori *Uses and Gratifications* merupakan teori dimana khalayak aktif memilih pesan media sesuai kebutuhannya (Abidin, 2015:212). *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi “permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak” (Effendy, 2000:289-290 dalam Wardani, 2014:1). Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Pada hakikatnya semua tingkah laku manusia mempunyai motif tertentu.

Situs jejaring sosial adalah media yang menempati peringkat lebih tinggi untuk diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebesar 43% daripada media lainnya. Situs jejaring sosial sendiri terbagi atas beberapa pilihan, diantaranya adalah situs *sharing* foto (*Flickr, Tumblr, Instagram*) situs *sharing* video (*Youtube*) dan situs *sharing* musik (*MySpace, Soundcloud, Spotify, Joox*). Situs *sharing* musik perlahan menjadi salah satu media baru yang paling diminati karena memungkinkan individu untuk mendistribusikan musik atau file hiburan / informasi lainnya (Nayar, 2010). Media *sharing* musik telah menjadi pesaing baru bagi media *sharing* video yang tidak memungkinkan pengguna memutar musik

dengan layar mati, dan akan memonopoli layar serta baterai perangkat (Wagoner, Juni 19, 2018).

Dengan perkembangannya, media ini telah digunakan secara luas oleh lembaga-lembaga pendidikan dan publik, dan bahkan oleh tempat-tempat ibadah untuk mendistribusikan beberapa doa dan layanan, karena dapat disesuaikan dengan selera atau kebutuhan individu dan institusi. Berbagi musik pun dapat memanfaatkan hubungan antara band dan penggemar dengan menciptakan ruang bagi mereka untuk bertemu, mengiklankan album yang akan datang, atau menunjukkan dan memperkuat kekaguman mereka.

Berdasarkan survey dari salah satu situs streaming musik (Deezer) di tahun 2018 bahwa 85% responden di Indonesia menyatakan mendengarkan musik *streaming online* secara reguler dalam enam bulan terakhir. Dan terdapat penurunan presentase pendengar radio serta penjualan keping CD musik. Salah satu *new media sharing music* hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sebuah situs yang sudah melebarkan sayap menjadi sebuah aplikasi bernama JOOX. JOOX adalah layanan streaming musik yang dimiliki oleh Tencent Holdings Ltd dan pertama kali diluncurkan pada bulan Januari tahun 2015. Situs ini disediakan dalam bentuk freemium, yang sebagian besar lagunya gratis, sementara beberapa lagu hanya tersedia untuk pengguna premium, pengguna ditawarkan melalui langganan berbayar atau dengan melakukan berbagai tugas yang ditawarkan (Joox, 2015).

Dalam survey *daily social* yang bekerja sama dengan *JakPat Mobile Survey Platform* (Zebua, 03 Maret, 2018) menunjukkan bahwa 88% dari total populasi pengguna internet di Indonesia, mengakses *music streaming*. Dimana pengguna internet di Indonesia itu sendiri sebesar 143.260.000 jiwa (APJII, 2017). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa 88% dari total tersebut, adalah 126.056.198 jiwa pengguna internet di Indonesia, yang mengakses *music streaming*. Dimana situs dalam bentuk website maupun aplikasi dari kategori music streaming yang paling banyak diakses tersebut adalah JOOX.

Penelitian sebelumnya oleh Yollis Michdon (2018) dengan judul “Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial”, Perbedaan yang dapat ditemukan dari penelitian Michdon dan penelitian ini adalah salah satunya terdapat pada fokus penelitian. Penelitian Michdon berfokus pada cara generasi milenial dalam mengkonsumsi musik di era digital dengan penggunaan media digital music. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada motif dan kepuasan dari salah satu pengguna media digital music (JOOX) sebagai media baru bagi mereka untuk berkomunikasi dalam musik.

Kemudian, dalam penelitian sebelumnya milik Fahmi Nur (2017), dengan judul “Fenomena Aplikasi Spotify di Kalangan Mahasiswa Bandung”, jika penelitian terdahulu milik Yollis Michdon membahas cara generasi milenial dalam mengkonsumsi musik di era digital dan Fahmi Nur membahas fenomena aplikasi musik spotiy dikalangan mahasiswa Bandung dapat mengubah perilaku dan gaya hidup seseorang, maka perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus motif

dan kepuasan serta spesifikasi media music streaming, yaitu JOOX. Berdasarkan fenomena *new media* pada *music streaming* ini, peneliti tertarik untuk mengetahui motif dan kepuasan pengguna aplikasi JOOX sebagai media baru dalam musik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah “Apakah motif dan kepuasan pengguna aplikasi JOOX sebagai media baru dalam musik?”

Tinjauan Pustaka

Uses and Gratification

Uses and Gratification adalah sebuah teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori *Uses and Gratification* digunakan untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lainnya sehingga dapat menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Teori ini juga merupakan kebalikan dari teori peluru atau teori jarum hipodermik. Dimana dalam teori peluru, media sangat aktif dan sementara khalayak berada di pihak yang pasif (Nurudin, 2007, p.192). Sedangkan dalam teori *Uses and Gratification* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, namun tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2007).

Dalam teori *Uses and Gratification* ditekankan bahwa audiens secara aktif menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007, p.192). Kebanyakan riset *Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Masyarakat secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Disini muncul istilah *Uses and Gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini muncul pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media di arahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (Rakhmat, 2009).

Uses and Gratification for Music Streaming

Penelitian di bidang ini telah menghasilkan berbagai tipologi (pengelompokan berdasarkan tipe atau jenis) pada kepuasan audiens khalayak pengguna dalam berbagai jenis media. Sundar dan Limperos menemukan kesamaan diantara kedua kepuasan yang ditawarkan oleh media tradisional dan baru. Dimana adanya motivasi tertentu untuk berbagai jenis penggunaan media (Sundar & Limperos, 2013). Namun dalam hal ini, Ruggerio menemukan bahwa media baru ditandai oleh tiga karakteristik baru jika dibandingkan dengan media tradisional, yaitu

Interaktivitas, Demassification dan Asynchronity (Ruggiero, 2000). Karakteristik ini dapat ditemukan di antara layanan streaming musik, karena pengguna dapat berinteraksi dengan platform dan dengan pengguna lain (Anbuhl, 2018). Pengguna juga dapat secara aktif memilih konten musik yang diinginkan, kemudian menyimpan dan mengunduh konten tersebut untuk di dengarkan pada waktu yang lain. Dikarenakan adanya perubahan interaksi dengan media, dalam riset milik Mäntymäki dan Islam (2015) dengan judul “*Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users*”, teridentifikasi beberapa indikator yang akan digunakan terkait *uses and gratification for music streaming*, di antaranya adalah:

1. *Social connectivity* (Sosial konektivitas)
Pengguna menggunakan layanan streaming musik online untuk membantu memperoleh keuntungan dalam memperoleh informasi tentang orang lain sesama pengguna, preferensi musik orang lain dan diri sendiri, berbagi musik favorit dengan orang lain (*sharing playlist*), dan lain sebagainya.
2. *Discovery of new music* (Penemuan musik baru)
Pengguna menggunakan layanan streaming musik online untuk mendapatkan pengetahuan terkait musik baru (New top chart, 10 top chart this week) serta memperluas cita rasa akan genre musik.
3. *Ubiquity* (Dimana-mana)
Pengguna menggunakan layanan streaming musik online untuk membantu mendapatkan keuntungan dan kemudahan dalam mengakses musik terlepas dari waktu dan tempat.
4. *Enjoyment* (Kenikmatan)
Pengguna menggunakan layanan streaming musik online karena dianggap menyenangkan bagi dirinya sendiri. Pengguna juga mendapatkan hiburan, kesenangan, dan kenikmatan dalam waktu luang.
5. *Continuance intention* (Kelanjutan niat)
Pengguna memiliki niat untuk menggunakan layanan streaming musik online dalam jangka waktu yang panjang seperti berlangganan demi mendapatkan fitur-fitur terbaru di masa depan

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator yang akan digunakan terkait *uses and gratification for music streaming*, diantaranya adalah: Social connectivity (Sosial konektivitas), Discovery of new music (Penemuan musik baru), Ubiquity (Dimana-mana), Enjoyment (Kenikmatan), dan Continuance intention (Kelanjutan niat). Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam

penelitian ini adalah online survey. Keuntungan dari online survey adalah menghindari bias daripada sampel, juga peneliti mampu mengkoleksi data dan informasi secara sensitif. Pemilihan melalui survey online ini karena format web akan lebih terstandar bagi para pengakses internet (McQuail, 2012). Maka dari pada itu, pengakses pun akan lebih memiliki rasa nyaman dan praktis dalam mengisi kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, pemilihan melalui online survey dengan internet dikarenakan populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh pengguna JOOX di Indonesia, dimana dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

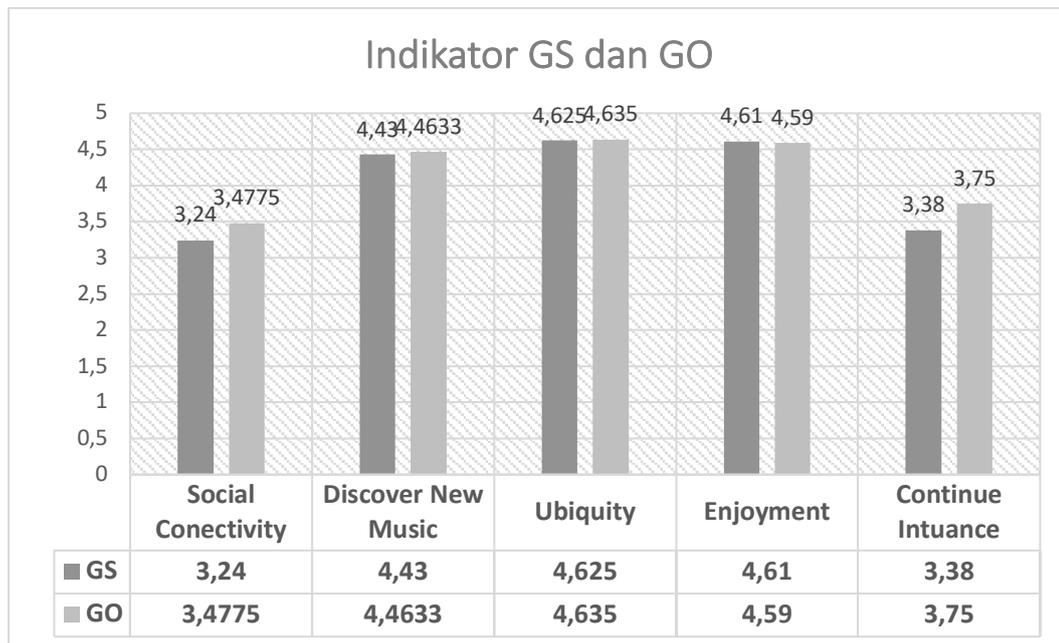
Subjek Penelitian

Subjek penelitian peneliti adalah pengguna JOOX di Indonesia. Populasi penelitian ini dibatasi hanya pengguna JOOX *freemium/premium*. Dan yang mengakses minimal selama 1 kali dalam satu minggu. Objek penelitian peneliti sendiri adalah motif (*Gratification Sought*) yang adalah motif yang mengakibatkan seseorang menjadi pengguna JOOX dan kepuasan (*Gratification Obtained*) dimana berarti sebagai kepuasan seseorang setelah menggunakan JOOX sebagai penerapan media baru dalam musik. sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan kriteria sebagai berikut: Pengguna JOOX dengan akun *freemium/premium*, berusia 20-25 tahun, dan menggunakan JOOX minimal satu kali dalam seminggu terakhir.

Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan antara lain (Ruslan, 2006): Pengeditan (*editing*) yang merupakan proses penyesuaian terhadap data penelitian, dengan tujuan memudahkan proses pemberian kode melalui data statistik. Hal ini digunakan demi menjamin kelengkapan, kesiapan, dan konsistensi data penelitian, kemudian pemberian kode (*Coding*) yaitu proses identifikasi dan klasifikasi data ke dalam skor numeric. Teknik ini dilakukan setelah pengisian kuisisioner dengan tujuan memudahkan dan menambah efisiensi data ke dalam program *SPSS*. Selanjutnya pemrosesan data (*Data processing*) dimana peneliti menggunakan bantuan program *SPSS* dalam mengolah dan menganalisis data tersebut. Kemudian yang terakhir adalah melakukan uji validitas dan realibilitas penelitian.

Temuan Data



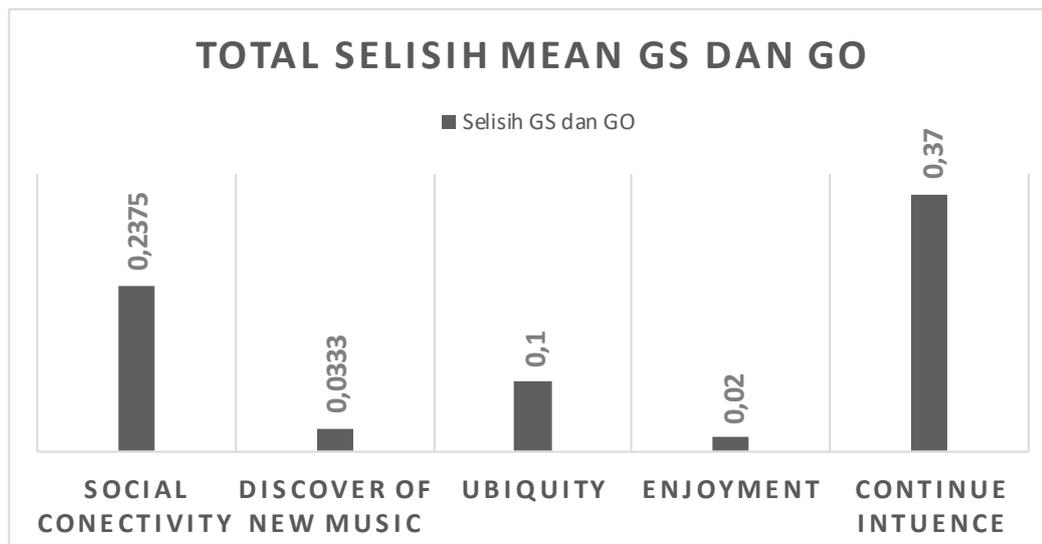
Gambar 1. Keseluruhan Nilai Total GS dan GO/ Indikator

Berdasarkan gambar diatas ditunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai *mean* GS (*Gratification Sought*) GO (*Gratification Obtained*) tertinggi. Dari lima indikator yang digunakan peneliti, indikator dengan GS (*Gratification Sought*) paling dominan pada gambar di atas adalah GS pada indikator *Ubiquity* dengan jumlah 4,6250. Dan pada indikator dengan GO (*Gratification Obtained*) paling dominan berada pada indikator *Discover of New Music* dengan jumlah 4,4633. Namun, dari data tersebut juga dapat ditemukan nilai total dari keseluruhan Indikator adalah GS (*Gratification Sought*) yaitu 4,057 sedangkan GO (*Gratification Obtained*) sebesar 4,183. Dapat diketahui bahwa indikator yang menyumbangkan kepuasan terbesar berdasarkan *mean* ada pada indikator *Ubiquity* (1,8520) sedangkan pada indikator yang menyumbangkan kepuasan terendah, berada pada indikator *Social Conectivity* (1,3435). Dengan kata lain pengguna JOOX lebih banyak memiliki motif *Ubiquity* sebelum memilih untuk menggunakan JOOX.

Hal ini dikarenakan banyaknya kebutuhan pengguna dalam mendengarkan musik dan yang paling mendominasi adalah kebutuhan musik yang berada dimana-mana untuk kemudahan pengguna dalam mengakses musik itu sendiri. Seiring berkembangnya jaman, teknologi berbasis internet mulai menjadi konsumsi utama dalam menggunakan media. Dalam hal media *music streaming* sendiri, untuk memenuhi kebutuhan ini pengguna akan mencari akses tercepat dan termudah dalam mendapatkannya. Untuk itu dapat dihubungkan bila motif yang paling tinggi ini, sesuai dengan yang telah disebutkan, juga mendapatkan kepuasan tertinggi dari seseorang sebelum dan sesudah ia memutuskan untuk menggunakan

JOOX. Sedangkan dari segi kepuasan yang di dapat oleh pengguna setelah menggunakan JOOX adalah kepuasan dalam mendapatkan musik baru atau trend musik terbaru yang menjadi salah satu keuntungan pengguna dalam menggunakan media *music streaming* itu sendiri. Pengguna dalam indikator ini merasa puas dengan beragam jenis musik yang bisa dicari dengan mudah tanpa perlu untuk melakukan usaha yang lebih. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan untuk menemukan musik baru bahkan dapat dianggap penting sebagai motivasi untuk menjadi pengguna layanan *music streaming*. Dengan tujuan menyederhanakan proses pengambilan keputusan di balik menemukan musik yang cocok, pengguna cenderung mendengarkan musik yang sudah mereka kenal. Dengan begitu pengguna memperoleh kemudahan dalam mengakses musik kapan dan dimana saja, dan kemudahan dalam kebutuhan musik agar dapat terpenuhi dengan cepat (Kebutuhan saat belajar, menari, mandi, dsb).

Kemudian berdasarkan gambar dan analisis diatas, diketahui indikator yang memiliki nilai mean GS (*Gratification Sought*) GO (*Gratification Obtained*) terendah, serta kepuasan terendah. Indikator tersebut berada dalam tempat yang sama yaitu indikator *Social Conectivity* dengan nilai GS (*Gratification Sought*) 3,2400 dan nilai GO (*Gratification Obtained*) sebesar 3,4775, serta total 1,3435. Dengan kata lain pengguna JOOX memiliki motif dan kepuasan terendah, dalam menggunakan JOOX untuk memperoleh informasi tentang orang lain sesama pengguna, untuk berbagi musik favorit dengan orang lain (*sharing playlist*), membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna, dan untuk berbagi komentar dengan sesama pengguna secara *online*. Berdasarkan wawancara dengan Shella yang menjawab tidak setuju pada tiga motif dalam indikator *social connectivity*, dia meyakini bahwa keinginan menggunakan JOOX awalnya adalah untuk mendengarkan dan mencari musik. Sedangkan untuk menjalin hubungan dengan pengguna, dan untuk memberikan komentar pada aplikasi JOOX dirasa tidak terlalu penting dan berlebihan. (Wawancara dengan Shella, 11 Juni 2019).



Gambar 2. Keseluruhan Total Selisih GS dan GO/ Indikator

Melalui gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat tinggi rendahnya total selisih nilai *mean* pada tiap indikator baik pada motif yang dicari (Gratification Sought) dan kepuasan yang didapatkan (Gratification Obtained). Data diatas menunjukkan bahwa hasil data responden menunjukkan (+) hasil positif dan tidak ada yang negatif. Dimana *Social Conectivity* (0,2375); *Discover of New Music* (0,0333); *Ubiquity* (0,0100); *Enjoyment* (0,0200); dan *Continue Intuence* (0,3700). Hal ini berarti responden menunjukkan adanya kepuasan pada semua indikator. Dari data tersebut, dapat dilihat Indikator *Continue Intuence* merupakan indikator dengan total selisih nilai mean GS GO tertinggi yaitu 0,3700. Hal itu menunjukkan bahwa diantara ke lima indikator yang lain, responden lebih mendapatkan kepuasan pada indikator *Continue Intuence*.

Dalam hal ini, kualitas yang paling diinginkan dari aplikasi *music streaming* adalah gratis atau murah. Akses yang mudah dan nyaman ke musik; sistem yang ramah pengguna. Juga fitur yang makin berkembang. Hal ini menjelaskan tentang keinginan dan motivasi dari pengguna musik adalah untuk mendapatkan fitur-fitur yang lebih terbaru atau bagus ke depannya. Dan total selisih nilai mean GS-GO terendah yaitu pada indikator *Enjoyment* (0,0200). Hal ini dapat dihubungkan dengan analisis sebelumnya bahwa kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam menghabiskan waktu luang bukan hanya mendengarkan musik. Ada beberapa kegiatan lainnya seperti *social networking, browsing, playing games, email, texting, watching TV, reading books, and took a photo*. Hal-hal ini tentu akan menjadi pertimbangan seseorang dalam menyatakan kepuasan mereka setelah menggunakan JOOX sebagai salah satu kegiatan untuk menghabiskan waktu luang mereka.

Interpretasi Data

Audience aktif dalam menggunakan media adalah pandangan besar dari teori *Uses and Gratification*, dimana pengguna media atau *audience* secara sengaja memilih menggunakan media yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *Uses and Gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, melainkan pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 2009). Dalam memilih menggunakan media, terdapat motif dalam menggunakan media dengan kepuasan yang ingin di dapatkan. JOOX merupakan salah satu media streaming *music* di internet dalam musik untuk mencari kepuasan. *Gratification Sought* sebagai kepuasan yang dicari serta *Gratification Obtained* sebagai kepuasan yang didapatkan, *audience* akan mendapatkan kepuasan bila *mean* skor GS < *mean* skor GO dan sebaliknya akan terjadi kesenjangan kepuasan bila *mean* skor GS > *mean* skor GO yang di dapatkan yang dapat diartikan bahwa adanya ketidak puasan pada indikator tertentu, dalam hal ini motif dan kepuasan dari pengguna JOOX yang di teliti.

Pada penelitian *Uses and Gratification* ini terdapat lima indikator dalam motif dan kepuasan yang digunakan, dan kelima indikator tersebut telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Indikator tersebut antara lain: *Social connectivity* (Sosial konektivitas), *Discovery of new music* (Penemuan musik baru), *Ubiquity* (Dimana-mana), *Enjoyment* (Kenikmatan), dan *Continuance intention* (Kelanjutan niat). Setelah data dari kelima indikator tersebut diolah oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut: *Social connectivity* ($GS_{social\ connectivity} < GO_{social\ connectivity}$); *Discovery of new music* ($GS_{discovery\ of\ new\ music} < GO_{discovery\ of\ new\ music}$); *Ubiquity* ($GSubiquity < GO_{ubiquity}$); *Enjoyment* ($GSEnjoyment > GO_{enjoyment}$); dan *Continuance intention* ($GS_{continuance\ intention} < GO_{continuance\ intention}$).

Dilihat pada analisis sebelumnya bahwa dari kelima indikator yang digunakan oleh peneliti, satu diantaranya mendapatkan motif tertinggi yaitu pada indikator *Enjoyment* dan terendah pada *Continue Intention*. Hal tersebut dapat terjadi karena berhubungan dengan salah satu motivasi seseorang dalam mengkonsumsi media hiburan menurut Teori Media *Entertainment* oleh Peter Vorderer adalah untuk *escapism*, atau melarikan diri dari permasalahan dan kepenatan rutinitas sehari-hari. Sebagai contoh, ketika seseorang sedang jenuh maka tidak jarang seseorang mengalihkan pikiran untuk mengurangi tingkat stres dengan bermain game, menonton televisi atau *mendengarkan musik*. Menurut teori tersebut, ekspektasi seseorang dalam mengkonsumsi hiburan adalah untuk mendapatkan pengalaman enjoyment (Noel, 2016). Sedangkan pada *Continue Intention*, yang dihubungkan dengan analisis sebelumnya, responden lebih memilih motif mendengarkan musik pada awalnya, dan fitur-fitur yang otomatis didapatkan tidak menjadi bahan pertimbangan sebagai motif awal menggunakan JOOX.

Selanjutnya berbanding terbalik dengan motif, pada kepuasan empat indikator diantaranya mendapat kepuasan setelah menggunakan JOOX. Kepuasan paling tinggi berada pada indikator *Continue Intention*, sedangkan kepuasan paling

rendah yakni pada indikator *Enjoyment* ($G\text{Senjoyment} > GO\text{Enjoyment}$). *Enjoyment* menjadi indikator kepuasan paling rendah disebabkan oleh tingginya motivasi pengguna untuk merasakan hiburan, namun setelah menggunakan JOOX, hiburan tersebut tidak terpuaskan. Salah satu responden dalam kuesioner yang menjawab dalam pertanyaan terbuka adalah Adriela, menjawab “*biasa saja*” dalam pertanyaan mengenai kepuasan setelah menggunakan JOOX. Dalam wawancara singkat via email, ia menjelaskan bahwa lebih tertarik jika saat mendengarkan lagu juga sambil melihat video dan artis yang menyanyikannya. Namun karena fitur yang diinginkan belum ada dan kebutuhan akan mendengarkan lagu yang tinggi, memungkinkan dia menggunakan JOOX. Hal ini dapat terjadi karena musik dalam JOOX dapat diputar dalam perangkat yang mati sehingga tidak mengganggu dan boros baterai. (Wawancara dengan Adriela, 13 Juni 2019).

Dapat dilihat bahwa hal yang paling menjadi dominan pada kepuasan pengguna dari semua indikator menjurus pada fitur-fitur yang termasuk pada indikator *Continuance intention*. Contohnya seperti fitur *sharing*, *discover of new music*, dll. Dari analisis sebelumnya dapat diketahui juga bahwa kualitas yang paling diinginkan dari sebuah aplikasi *music streaming* adalah fitur gratis atau murah, akses yang mudah dan nyaman ke musik; sistem yang ramah pengguna, juga fitur yang makin berkembang. Hal ini menjelaskan tentang keinginan dan motivasi dari pengguna musik adalah untuk mendapatkan fitur-fitur yang lebih terbaru atau bagus ke depannya.

JOOX sendiri selalu memperbaharui fitur-fitur dengan *update-an* yang lebih menarik perhatian para penggunanya. Dapat kita bandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Yollis Michdon (2018) dengan judul “*Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial*”, dimana dalam penelitian ini menjelaskan secara lengkap tentang Spotify sebagai sebuah *platform music streaming*, dan bagaimana cara generasi milenial dalam mengkonsumsi musik di era digital. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa spotify adalah aplikasi yang monoton dan tidak terlalu banyak memiliki fitur yang menarik, sehingga terkadang timbul rasa bosan bagi penggunanya. Dan dalam wawancara singkat dengan salah satu responden yang menjawab pertanyaan terbuka dalam hal berapa kali menggunakan JOOX perhari, Dewi lil menjawab “*lebih dari tiga kali*” (Wawancara dengan Dewi, 10 Juni 2019)

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti telah menjawab permasalahan, motif dan kepuasan apakah yang didapatkan oleh pengguna aplikasi JOOX sebagai media baru dalam musik. Diperoleh kesimpulan bahwa dari beberapa indikator yang digunakan terkait *uses and gratification for music streaming* {(*Social connectivity* (Sosial konektivitas), *Discovery of new music* (Penemuan musik baru), *Ubiquity* (Dimana-mana), *Enjoyment* (Kenikmatan), dan *Continuance intention* (Kelanjutan niat)}, terdapat empat

indikator dimana pengguna JOOX mendapatkan kepuasan (*Social connectivity; Discovery of new music; Ubiquity; Continuance intention*) dan satu indikator dimana pengguna tidak mendapatkan kepuasan (*Enjoyment*).

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa motif responden pengguna JOOX adalah untuk melarikan diri dari permasalahan dan kepenatan rutinitas sehari-hari (indikator; *Enjoyment*) Sedangkan motif terendah adalah untuk mendapatkan fitur-fitur yang otomatis di dapatkan (indikator; *Continue Intention*). Hal ini tidak menjadi bahan pertimbangan sebagai motif awal penggunaan JOOX, karena responden lebih termotivasi hanya untuk mendengarkan musik pada awalnya. Dari hasil penelitian ini juga, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan responden berbanding terbalik dengan motif responden, dimana kepuasan tertinggi terdapat pada indikator *Continue Intention*. Yang paling dominan pada kepuasan pengguna dari semua indikator menjurus pada fitur-fitur yang termasuk pada indikator *Continue Intention*.

Apabila dilihat dari baik tabel maupun gambar perbandingan motif dan kepuasan statistik pada bab sebelumnya, diperoleh bahwa kebutuhan yang didapatkan lebih besar daripada kebutuhan yang diinginkan. Hal ini menyatakan bahwa dari penelitian ini diperoleh indikator terjadinya kesenjangan kepuasan pada nomor ketiga (*Model Expectacy Values*) yaitu: $GS < GO$. Dimana terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi JOOX sebagai salah satu aplikasi media baru dalam musik dianggap memuaskan khalayaknya. Dengan kata lain pengguna JOOX mendapatkan kepuasan dengan konten ataupun fitur-fitur yang diberikan oleh JOOX. Adapun beberapa hasil menarik yang dapat ditemukan dalam crosstab motif dan kepuasan. Diantaranya adalah; laki-laki lebih menunjukkan minat dan sikap positif pada musik, musik sebagai *stress relievers* pada usia transisi yaitu 20-22 tahun, *sharing music* sebagai cara untuk mengkomunikasikan isi hati seseorang, dan pengetahuan akan musik *trend* dapat menghindari seseorang dari perasaan dikucilkan dalam lingkaran sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi, Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Anbuhl. 2018. *Social and Cultural Practices around Using the Music Streaming Provider Spotify A qualitative study exploring how German Millennials use Spotify*
- APJII. (2017). *Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet di Indonesia*.
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Fahmi Nur Maulana. (2017). *FENOMENA APLIKASI SPOTIFY DI KALANGAN MAHASISWA BANDUNG*. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/15886/>

- Mäntymäki, M, Islam, N. (2015) “*Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users*”. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/3e29/fa5e6f2c45a44e837e97775813304df547dc.pdf>
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa 2*, 6E. Jakarta: Salemba Humanika
- Nayar, K. (2010). *An Introduction to New Media and Cybercultures*. Singapore: SPi
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruggiero, Thomas E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. University of Texas at El Paso
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sundar. Shyam., Limperos. A. (2013). *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*. Published 02 December 2013.
- Wagoner. A. (2018, Juni 19). *YouTube Music vs. Spotify: Which is the better streaming music service?*. Retrieved from <https://www.androidcentral.com/youtube-music-vs-spotify>
- Yollis Michdon. (2018). *Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial*. Retrieved from file:///C:/Users/Alfa%20Prilly/Downloads/1102-5071-1-PB%20(1).pdf
- Zebua, F. (2018, Maret 03). *Laporan DailySocial: Survei Layanan Streaming Musik 2018*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-streaming-musik-2018>