

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren pada perkembangan teknologi di abad 21 berkembang pesat, terutama ketika munculnya teknologi layanan *smart* dan *mobile technology* yang menyatakan diri dengan berbagai macam fitur canggih yang membuat sebagian besar masyarakat di dunia tidak dapat lepas dari perangkat lunak ini dan menggunakannya hampir setiap hari. Meskipun sifatnya yang tidak berwujud, teknologi yang pintar dan hanya perangkat yang biasa disebut *Smartphone* yang menjadi wadah, aset digital ini memiliki nilai yang sangat besar. Terlebih lagi, tren pemakaian barang berbasis digital saat ini semakin meningkat, khususnya yang platform pemanfaatannya yang mudah untuk diakses (Antero, 2017). Akibat adanya industrialisasi seiring dengan perubahan zaman teknologi semakin berkembang. Munculnya inovasi teknologi buatan manusia membawa perubahan pada media sebagai sarana pertukaran pesan dan dari sanalah terbentuk ikatan antara teknologi dan penggunaannya (Croteau & Hoynes, 2013). Hal ini memperlihatkan bagaimana keberadaan media baru di pasar pada proses penyebaran informasi telah berubah. Namun di era elektronik, tidak selamanya masyarakat bergantung pada teknologi. Hal ini memerlukan evaluasi faktor-faktor tertentu yang terkait dengan teknologi sebelum orang memutuskan untuk menggunakannya. Faktor-faktor seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, kehandalan yang perlu menjadi pertimbangan oleh masyarakat atau calon konsumen. Jika suatu teknologi tidak mampu menggenapi kriteria-kriteria tersebut, maka perusahaan dipastikan akan bangkrut. Sayangnya masih banyak perusahaan berbasis IT yang tidak memiliki pemahaman mendalam mengenai konsep ini. Melalui streaming perusahaan yakin bahwa industri musik mampu mengikuti perkembangan zaman.

Pesatnya perkembangan dalam teknologi telah berimbas pada strategi perusahaan pemasaran produk perusahaan. Tanpa harus mengunduh file audio, layanan streaming online memungkinkan konsumen untuk menikmati musik yang sesuai dengan keinginan pendengar. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan streaming musik online menjadi segmen yang semakin krusial dalam industri musik. Model bisnis musik streaming ini berbeda dari model bisnis tradisional industri musik sehingga memungkinkan pelanggan untuk mengakses seluruh perpustakaan musik yang komprehensif selama masa berlangganan daripada membeli produk musik satu per satu. Penyedia layanan streaming musik seperti Spotify, berhasil meraih pendapatan melalui dua cara: dengan membebankan biaya bulanan pada pendengar untuk

layanan streaming berbayar, atau menawarkan layanan streaming gratis kepada pendengar dan tetap mendapatkan penghasilan melalui iklan. Spotify mengadopsi model bisnis campuran yang menggabungkan layanan freemium yang dibiayai oleh iklan, dan layanan berbayar. Dalam pengelolaan model bisnisnya, komponen biaya terbesarnya adalah biaya penjualan, termasuk di dalamnya pembayaran lisensi musik (Gobry, 2011).

Layanan Spotify dengan model freemium dan premium tentu memiliki karakteristik unik masing-masing. Pengguna yang mengakses platform secara freemium akan mengalami iklan yang mengganggu, terutama setelah lagu selesai diputar. Iklan ini dirancang secara khusus untuk menginsentivasi pengguna agar beralih ke versi premium dengan menampilkan suara-suara menjengkelkan dan menawarkan solusi dengan berlangganan premium. Banyak di antaranya yang menampilkan suara-suara paling menjengkelkan, seperti klakson lalu lintas yang dibalut dengan suara yang mengatakan hal-hal seperti, “Apakah ini mengganggu? Jika Anda membeli Premium, Anda tidak perlu mendengarkannya lagi.” Menurut (Besseney, 2020) Taktik pemasaran ini terbukti efektif, karena banyak pengguna yang memilih membayar untuk versi premium guna menghindari gangguan iklan. Terutama, bagi individu yang lebih sensitif terhadap stimulasi sensorik, strategi ini bisa lebih dari sekadar mengganggu dan dapat menimbulkan ketidaknyamanan nyata. Selain iklan, pengguna freemium juga mengalami keterbatasan dalam mobilitas streaming berdasarkan permintaan. Batasan ini termasuk jumlah lagu yang dapat dilewati dalam satu jam dan keterbatasan dalam pemilihan lagu berdasarkan algoritma. Meskipun aplikasi seluler baru telah memperbaiki beberapa keterbatasan ini, pengguna gratis masih menghadapi kendala dalam mengakses musik secara fleksibel di mana pun. (misalnya, mendengarkan berulang terbatas, tidak ada kemampuan untuk melewati trek di dalam daftar putar, menerapkan mode acak). Selain itu, streaming gratis memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menemukan produk baru, tetapi tidak memberikan akses bebas dan mudah terhadap produk tersebut. Spotify gratis juga membayar artis lebih sedikit per stream dibandingkan dengan Spotify Premium. Sebagai respons, Spotify mengizinkan artis untuk memasang paywall selama dua minggu pertama setelah rilis, yang berarti rilis tersebut hanya tersedia untuk pengguna Premium selama periode tersebut.

(Besseney, 2020) juga beranggapan, untuk ciri khas Spotify Premium yang pertama tetap sama seperti sebelumnya, yaitu mayoritas pengguna memilih opsi Spotify Premium untuk menghindari iklan yang mengganggu. Dengan Spotify Premium, pengguna juga dapat mengunduh lagu dan podcast tanpa batasan untuk dinikmati secara offline. Fitur ini sangat bermanfaat untuk perjalanan jauh atau saat pengguna ingin menonaktifkan data saat berada

jauh dari rumah, suatu hal yang tidak mungkin dilakukan oleh pengguna akun freemium. Pengguna Spotify Premium juga memiliki kebebasan untuk memilih lagu sesuai dengan suasana hati mereka, serta dapat melewati trek yang tidak ingin mereka dengarkan. Koleksi musik yang lebih besar juga menjadi salah satu keuntungan berlangganan premium. Terlepas dari tipe akun, baik itu premium maupun freemium, algoritma rekomendasi musik Spotify dianggap sangat baik oleh pengguna. Beberapa pengguna bahkan sering menemukan musisi-musisi yang sesuai dengan preferensi mereka, yang sebelumnya belum pernah mereka dengar, berkat rekomendasi algoritma Spotify. Fitur Timer Tidur juga menjadi nilai tambah, membantu mereka yang ingin mendengarkan musik sebelum tidur tanpa khawatir terjaga dengan ponsel dalam keadaan panas atau baterai terkuras habis.

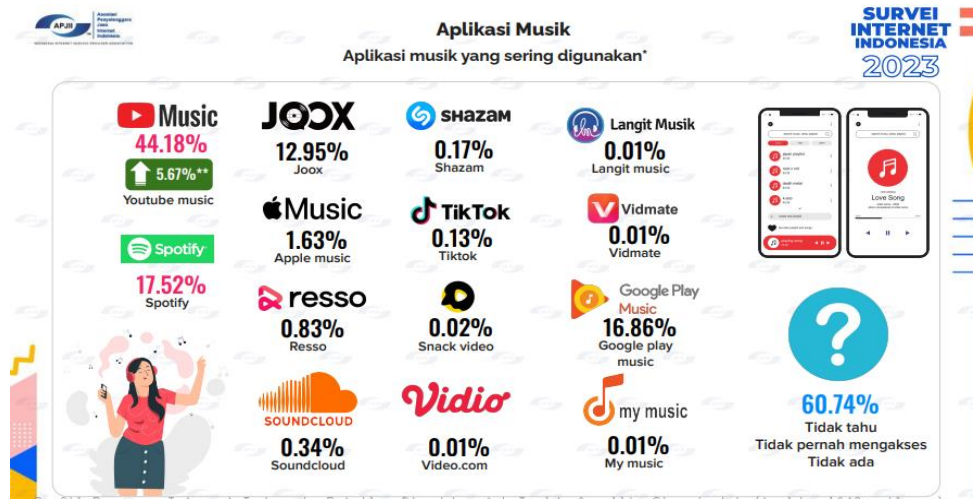
Berdasarkan survei (Francis & Hoefel, 2018) mengungkapkan empat perilaku inti Gen Z, semuanya bertumpu pada satu elemen: ditemukan bahwa Generasi Z memiliki empat perilaku inti yang semuanya berpusat pada satu elemen utama, yaitu pencarian kebenaran. Mereka memobilisasi diri mereka untuk berbagai tujuan. Generasi Z menilai tinggi ekspresi individu dan cenderung menghindari label. Mereka aktif mobilisasi untuk berbagai tujuan dan meyakini bahwa dialog efektif dapat menyelesaikan konflik serta memperbaiki dunia. Selain itu, mereka mengambil keputusan dan berinteraksi dengan institusi secara analitis dan pragmatis. Oleh sebab itu dalam di jurnalnya pengamatan (Francis & Hoefel, 2018), Gen Z dijuluki sebagai “*True Gen.*” Sebaliknya, generasi sebelumnya yaitu generasi milenial, yang sering disebut sebagai “*me generation*” dan muncul pada era ekonomi kemakmuran yang lebih fokus pada diri sendiri. Anggota generasi ini cenderung lebih idealis, konfrontatif, dan kurang menerima sudut pandang yang berbeda.

Dikemukakan pula oleh (Francis & Hoefel, 2018) bahwa perilaku Generasi Z ini memiliki dampak signifikan terhadap cara mereka mengkonsumsi dan berinteraksi dengan merek. Perusahaan-perusahaan harus memperhatikan tiga implikasi penting bagi generasi ini, yaitu konsumsi sebagai akses daripada kepemilikan, konsumsi sebagai ekspresi identitas individu, dan konsumsi sebagai isu etika. Dengan adanya kemajuan teknologi, pergeseran generasi ini mengubah lanskap konsumen secara menyeluruh, melibatkan semua kelompok sosial ekonomi, melampaui Generasi Z, dan menjangkau seluruh piramida demografi. Peluang yang muncul dari perubahan ini memberikan tantangan dan transformasi bagi perusahaan-perusahaan. Dunia bisnis dan teknologi perlu mempertimbangkan ulang cara mereka memberikan nilai kepada konsumen dan pengguna, mencari keseimbangan antara produksi massal dan personalisasi,

serta mengimplementasikan nilai-nilai yang mereka ajarkan dalam menghadapi isu pemasaran dan etika kerja.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama periode 2022-2023. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang mencatatkan 210,03 juta pengguna. Di era modern ini, dunia digital menjadi sangat penting dengan berbagai fungsi seperti pengiriman pesan, layanan perbankan, e-commerce, permainan online, streaming musik, podcast, dan lainnya. Musik sering dianggap sebagai contoh utama barang digital, dapat diakses melalui layanan seperti YouTube atau Spotify, namun barang digital juga termasuk penerbitan elektronik. Karakteristik unik dari barang digital memiliki dampak signifikan pada ekonomi konsumsi. Inovasi dalam teknologi rekaman suara pada era digital juga telah memperluas distribusi musik ke berbagai negara, meskipun beberapa negara masih terbatas dalam akses karena kendala teknologi dan internet (Way et al., 2020).

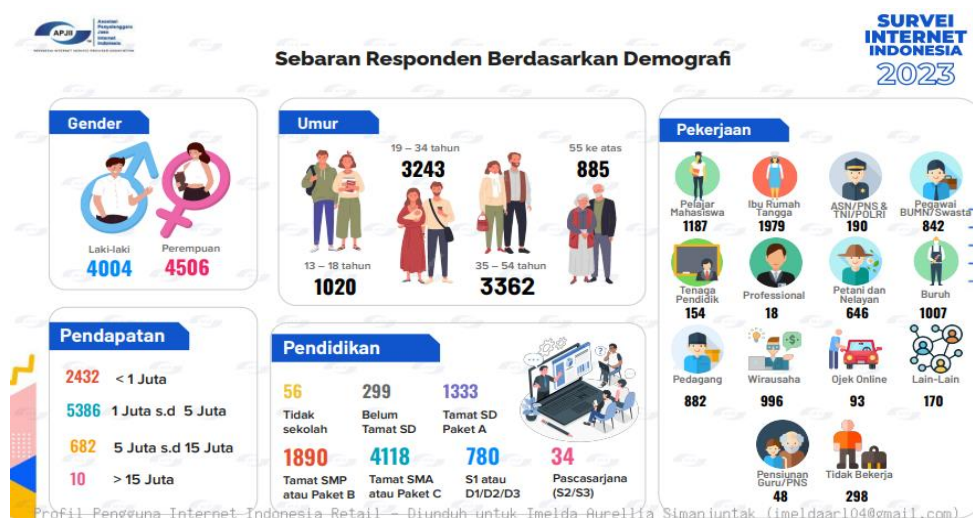
Saat ini, banyak aplikasi pemutar musik di platform Android dan iOS telah berkembang dari smartphone yang awalnya offline menjadi online, terkoneksi dengan internet, dan memerlukan paket data untuk mengakses perangkat lunak musik tersebut. Salah satu contohnya adalah layanan audio music streaming online seperti Spotify, sebuah aplikasi pemutar musik yang tidak hanya menyediakan informasi tentang musik tetapi juga podcast. Spotify merupakan hasil pengembangan dari perkembangan industri media radio sejak tahun 1990-an, seiring dengan kemajuan layanan internet yang menjadi stasiun radio musik online sehingga pendengar dapat memilih lagu berdasarkan genre atau daftar lagu yang tersedia (Spilker & Colbjørnsen, 2020). Generasi Z, sebagai pasar terbesar, menjadi konsumen utama berbagai aplikasi music and podcast streaming seperti Spotify. Podcast, atau siaran audio, merupakan rekaman suara yang diunggah ke platform tertentu sehingga dapat didengarkan oleh siapa pun kapan saja dan di mana saja (Farhan, 2022). Dengan definisi tersebut, podcast dianggap sebagai media yang sangat cocok untuk dikembangkan sebagai alat pembelajaran dan berbagi pengalaman karena sifatnya yang praktis. Spotify, sebagai layanan music and podcast streaming dengan banyak pengguna aktif, juga menyediakan layanan periklanan online yang dikenal sebagai *Spotify for Brands*. Baru-baru ini, Spotify juga meluncurkan platform *audio self-service* periklanan, yakni *Spotify Ad Studio*, yang memungkinkan pemasar untuk menargetkan konsumen yang tepat pada waktu yang tepat dan mengelola periklanan dengan berbagai penawaran harga.



Gambar 1.1 Penggunaan Platform Streaming Musik Menurut APJII

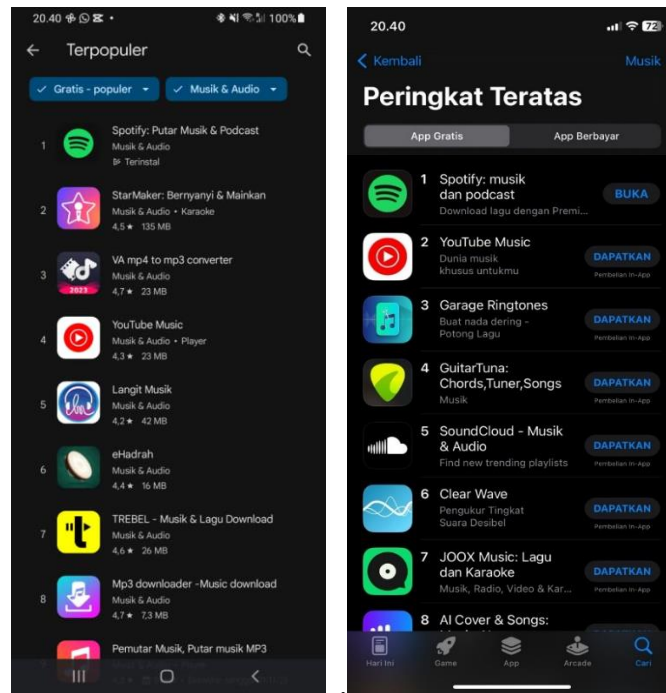
(sumber: <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>)

Dari sisi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sendiri, Spotify menduduki posisi ke 2 sebagai Aplikasi Music yang paling banyak didengarkan. Namun menurut penulis data ini tidak mendukung penulisan skripsi penulis dikarenakan data yang diperoleh pihak APJII melalui penyebaran kuesioner kepada responden berdasarkan demografi. Sementara pada penulisan Skripsi ini, penulis berfokus kepada generasi Z terutama generasi Z Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University dimana mereka berada pada rentan umur 19-27 Tahun. Pendapat penulis juga didukung oleh bukti baik di aplikasi pengunduhan Android *Playstore* maupun *Iphone App Store*, Spotify menjadi aplikasi nomor 1 terfavorit dan paling populer di bidang musik & audio.



Gambar 1.2 Penggunaan Platform Streaming Musik Menurut APJII

(Sumber: <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>)



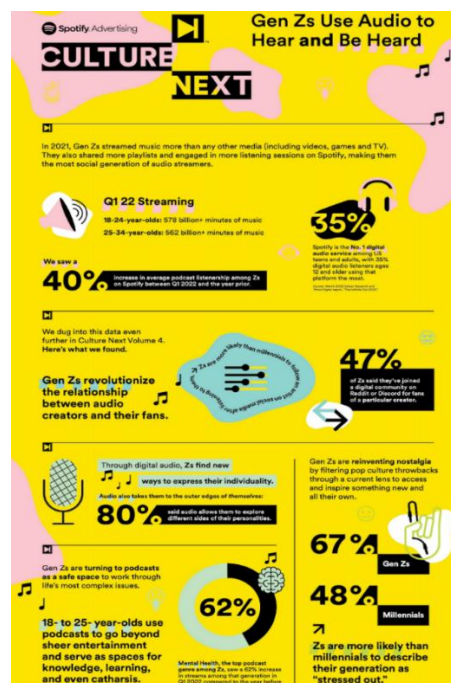
Gambar 1.3 Rating aplikasi Musik Streaming terpopuler dari Android dan IOS

(Sumber: aplikasi tiap perangkat android dan iphone)

Baru-baru ini, terdapat peningkatan perhatian terhadap cara platform streaming menggunakan kapasitas editorial mereka untuk mengubah industri yang mereka perantai (Morris, 2020). Fokus utama saat ini adalah pada Spotify dan promosi playlistnya. Meskipun pengguna, label rekaman, dan pihak ketiga lainnya bisa membuat playlist mereka sendiri di Spotify, playlist yang dimiliki oleh Spotify tetap menjadi yang paling banyak dilihat dan diikuti di platform tersebut. Pada bulan Januari 2019, 35 dari playlist paling banyak diikuti di Spotify adalah milik Spotify, begitu pula dengan 99 dari 100 daftar putar teratas. Salah satu daftar putar terpopuler di Spotify, *'Today's Top Hits'*, yang dihasilkan secara algoritmik, memiliki jumlah pemirsa lebih besar daripada stasiun radio manapun di AS (*Music Business Worldwide, 2018*). Sebagai hasilnya, penelitian telah memverifikasi pentingnya playlist milik Spotify dalam pengembangan karier para artis (Aguilar et al., 2018). Dari pengamatan penulis sendiri hingga saat ini (per Januari 2022), 10 peringkat playlist dengan pengikut yang paling banyak diikuti seluruhnya masih dipegang oleh Spotify dimana *'Today's Top Hits'* tetap menjadi peringkat pertama dengan 16,7 juta pengikut.

Bukan lagi rahasia bahwa pengaruh Generasi Z berkembang pesat dalam budaya, perdagangan, dan aspek-aspek lainnya. Apakah mereka sedang menentukan tren terbaru di media sosial atau menentukan siapa artis paling populer saat ini, para pencipta selera muda ini memiliki peran kunci dalam menentukan arahnya. Inilah sebabnya mengapa setiap tahun

Spotify merilis laporan Culture Next untuk memperlihatkan bagaimana Generasi Z membentuk streaming audio dan budaya secara umum, serta untuk menjelaskan implikasinya bagi pengiklan di platform Spotify. Tim Spotify melakukan wawancara dengan puluhan Gen Z di seluruh dunia dan melakukan survei kepada ribuan lainnya untuk mengidentifikasi tren audio yang paling berpengaruh yang harus diawasi oleh dunia. Pada penelitiannya (Takano et al., 2017) menambahkan, bahwa pendengar memilih lagu berdasarkan mood saat itu, sesuai dengan kondisi waktu seperti hari kerja atau akhir pekan, dan siang atau malam. Dalam usaha menarik pelanggan, industri musik harus mengambil pendekatan internal/psikologis karena konsumsi musik streaming sangat terkait dengan perilaku, dengan demikian dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.



Gambar 1.4 Marketing Spotify promosi Gen Z Use Audio to Hear and Be Heard

(sumber: <https://newsroom.Spotify.com/2022-06-14/how-gen-z-is-using-audio-to-hear-and-be-heard/>)

(Francis & Hoefel, 2018) berpendapat bahwa pihak Spotify memandang penggunaan audio sebagai cara bagi Generasi Z untuk mendengar dan didengar. Kalimat tersebut yang ditanamkan oleh Spotify untuk Generasi Z yang mendengarkan podcast mereka. Platform seperti Discord, Twitch, dan TikTok telah memungkinkan Gen Z untuk mendapatkan informasi dari pembuat konten sekaligus memberikan penggemar kesempatan untuk menyampaikan pendapat mereka. Sebanyak 47% Gen Z mengungkapkan bahwa mereka bergabung dengan komunitas digital untuk penggemar pembuat konten tertentu, seperti subreddit atau Discord. Dan Generasi Z tidak hanya menggunakan ruang digital ini untuk mendapatkan info terbaru

tentang bintang favorit mereka. Khususnya mengenai bintang pendatang baru, penggemar di komunitas ini mengakses platform ini untuk berkumpul dengan penggemar lainnya, serta dengan pembuat konten itu sendiri. Hal ini menciptakan hubungan yang erat antara pembuat konten dan penggemar, “Kita semua hanyalah teman” begitulah ungkapan penyanyi-penulis lagu berusia 21 tahun, Dreamer Isioma. (Juslin & Sloboda, 2010)

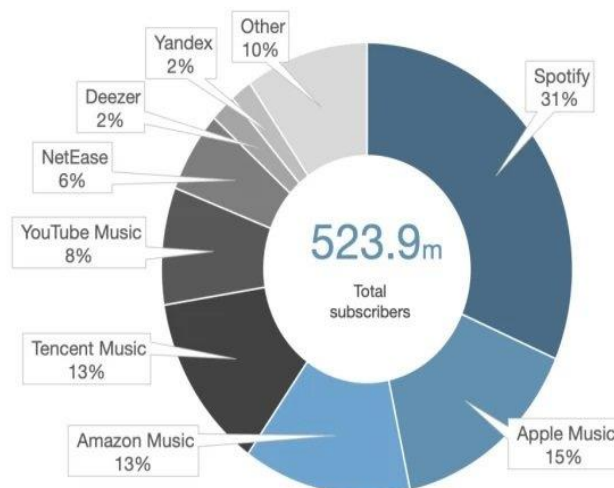
Podcast telah menjadi format konten yang dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk memperoleh sudut pandang dan pemahaman ketika mereka menghadapi tantangan hidup yang semakin kompleks. Pembuat konten Generasi Z dikelilingi oleh penggemar setia yang menggunakan podcast sebagai bentuk dukungan. Genre podcast yang paling populer di kalangan Generasi Z adalah Kesehatan Mental, yang mengalami peningkatan streaming sekitar 62% pada kuartal pertama 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Musik memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat global, menjadi seni yang berusaha mengisi jiwa dan menggambarkan emosi melalui lagu (Stafford, 2010). Industri musik awalnya terdiri dari berbagai jenis bisnis. Pada puncaknya pada era 70-an dan 80-an, bahkan mencapai kejayaan maksimal pada era 90-an berkat munculnya bakat-bakat muda. Antusiasme masyarakat untuk menyaksikan penampilan idolanya di berbagai panggung sangat tinggi. Pada masa tersebut, industri musik yang menggunakan pita magnetik menjadi pilihan utama konsumen, dengan toko kaset mudah ditemukan di mana-mana dan penjualan album rekaman melonjak di pasaran.

Mempertahankan kepuasan para penikmat musik menjadi hal pokok untuk kesuksesan berkelanjutan dalam industri musik, terutama pada platform yang mempromosikan karya musik. (Benward, 2017) Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan aplikasi streaming musik dapat berpengaruh pada keberlanjutan penggunaan, memajukan pengguna ke tingkat berlangganan premium, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan platform kepada orang lain. Sejauh ini, kepuasan terhadap Spotify dijelaskan oleh ketersediaan pilihan paket premium dengan harga yang terjangkau, serta keunggulan tambahan dalam bentuk podcast. Dalam konteks layanan berbayar seperti Spotify, ada dua kemungkinan tindakan pengguna: pengguna gratis yang puas dapat beralih menjadi pengguna berbayar, sementara pengguna berbayar yang merasa puas akan terus memperbaharui langganannya. Sebaliknya, pengguna gratis yang merasa tidak puas mungkin akan meninggalkan layanan, dan pengguna berbayar yang tidak puas bisa memilih untuk kembali menjadi pengguna gratis atau bahkan meninggalkan platform. (Kotler & Keller, 2018)

Jumlah pengguna aktif Spotify saat ini mencapai 551 juta secara keseluruhan. Perusahaan menyatakan bahwa pertumbuhan yang signifikan terjadi di berbagai wilayah, termasuk di antara pendengar Gen Z. (Chen et al., 2018) Berdasarkan data yang penulis dapatkan, Spotify menduduki peringkat pertama sebagai platform musik di Indonesia dan beberapa negara lainnya, dengan mayoritas penggunanya berasal dari kalangan Gen Z. Generasi Z, yang merupakan generasi paling muda dan dikenal sebagai generasi internet atau iGeneration, telah tumbuh dengan teknologi canggih sejak kecil, membuat mereka sangat akrab dengan dunia internet. Informasi dan teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, berdampak pada kepribadian dan pola pikir. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan rentang usia mereka saat ini, sebagian besar dari Generasi Z telah memasuki usia remaja.

Global streaming music subscription market, Q2 2021

Global streaming music subscription market, Q2 2021, global



Source: MIDiA Research Music Subscriber Market Share Model 11/21

MIDIA.

Gambar 1.5 Global Streaming music subscription market

(sumber: Midia Research Subscriber Market Share Model 11/21)

Batas usia untuk menikmati musik memang tidak terbatas, namun, terlihat bahwa semakin banyak remaja yang menjadi pendengar podcast di platform Spotify. Media ini, yang sebagian besar diakses oleh kalangan remaja, memberikan layanan audio alternatif yang cukup populer, meskipun istilah "podcast" masih kurang dikenal oleh generasi milenial ke atas. Pengguna menikmati beragam konten audio dengan berbagai topik yang mencakup berita, talkshow, olahraga, musik, seni, komedi, misteri, hingga pengalaman dan topik sehari-hari. (Way et al., 2020) Keberagaman ini menjadikan podcast sebagai pilihan yang fleksibel

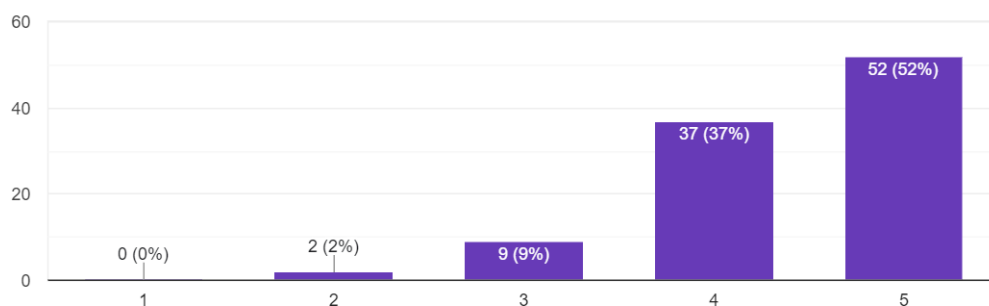
dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, dengan format on-demand yang mendukung popularitasnya di kalangan banyak orang.

Pada penelitian sebelumnya, (Adi Hanifiandaru, 2021) dengan judulnya Pengaruh Konten Media Podcast di Spotify Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan di Kalangan Remaja Kota Bandung dimana penelitian ini jelas berfokus pada pengaruh dan pemenuhan kebutuhan sebagai variabel yang diberikan dari konten media podcast Spotify dengan populasi remaja kota Bandung cukup berbeda dengan variabel yang diambil oleh peneliti. Lalu ada yang menggunakan penelitian (Josi et al., 2020) dengan judul Motif Penggunaan Aplikasi Musik Spotify pada Generasi-Z di SMA XYZ Bekasi dimana disini memiliki kesamaan pada variabel bebas yakni motif dan memiliki objek yang sama namun untuk metode pada penelitian ini yang digunakan merupakan metode kualitatif, berbeda dengan penulis yang milih penelitian kuantitatif.

Pada penelitian ini penulis akan berfokus pada Mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University sebagai subjek perwakilan dari Generasi Z yang dibicarakan. Hal ini diputuskan dikarenakan dari tahun 2024 ini baik senior yang belum lulus maupun junior yang baru memasuki Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, diperhitungkan usia mereka didominasi oleh usia yang menduduki posisi Generasi Z. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil data 100 responden yang didapat dari Mahasiswa FKB Telkom University yang seluruhnya menggunakan aplikasi Spotify sebagai media streaming music dengan motif menggunakan platform Spotify untuk menemukan music baru yang sesuai dengan preferensi mereka.

Saya menggunakan Spotify karena menurut saya Spotify dapat membantu saya menemukan musik baru yang sesuai dengan preferensi saya

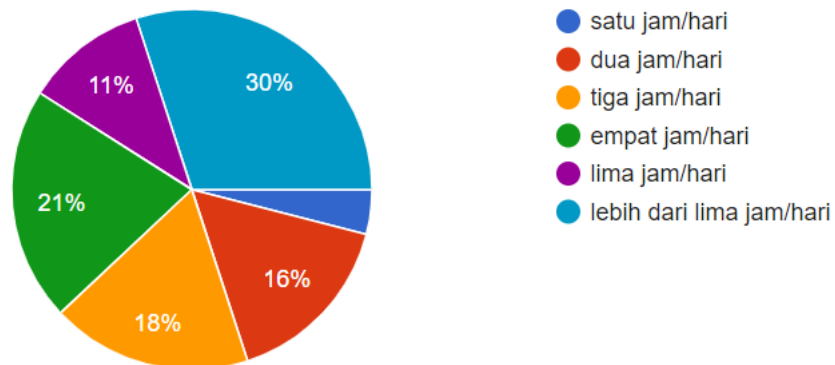
100 jawaban



Dapat dilihat juga dari hasil survei penggunaan Mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University yang didominasi Generasi Z ini memiliki persentase jam cukup

tinggi dalam penggunaan platform Spotify/hari. Dapat dilihat juga pada chart di bawah persentase tertinggi penggunaan platform Spotify per hari dari 100 responden ada pada lebih dari lima jam /hari.

100 jawaban



Dari kedua faktor tersebutlah penulis menentukan subjek dan objek penelitian. Faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan atau hubungan yang saling mempengaruhi. Spotify, sebuah aplikasi yang muncul pada tahun 2008, baru secara resmi diperkenalkan di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2016. Bagi generasi Milenial ke bawah, mengenal aplikasi ini dengan berbagai fitur baru bisa menimbulkan rasa bingung dan canggung saat mengakses platform Spotify. Sebaliknya, bagi Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi internet, mengeksplorasi platform Spotify menjadi hal yang mudah. Generasi Z, yang juga terkenal sebagai generasi kreatif dan inovatif, terlihat langsung melalui berbagai macam genre podcast yang mereka ciptakan di aplikasi Spotify. Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk meneliti tentang motif penggunaan, karakteristik platform dan kepuasan pemenuhan kebutuhan pada generasi Z dalam mengakses platform Spotify. Karena pada dasarnya setiap individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka, kebutuhan individu dalam aktivitas penggunaan media dan tujuan akhir yang diperoleh juga bervariasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motif dan Penggunaan Platform Spotify Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pendengar Podcast dan Musik: Studi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis – TELKOM UNIVERSITY”

Pengumpulan data dilaksanakan dengan memanfaatkan kuesioner berbentuk formulir Google untuk responden yang menggunakan platform Spotify. Kuesioner disebarikan kepada mahasiswa yang menjadi pengguna platform tersebut, diterapkan dengan metode quota

sampling. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan menargetkan 100 responden sebagai sumber data untuk diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode kuantitatif akan memungkinkan penulis untuk menganalisis sejauh mana Motif dan Penggunaan Platform Spotify berkontribusi pada tingkat kepuasan pemenuhan kebutuhan Pendengar podcast dan musik di kalangan Generasi Z pada lingkungan mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis Telkom University. Pada penelitian ini juga akan menggunakan teori Uses and Gratification. Menggunakan teori ini karena berhubungan dengan penelitian dimana Teori Uses and Gratification (U&G) adalah sebuah teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa orang menggunakan media. Teori ini berfokus pada kebutuhan dan motivasi pengguna media, dan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka identifikasi, masalah yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar tingkat pemenuhan kebutuhan Pendengar podcast dan musik mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University melalui platform Spotify?
2. Seberapa besar pengaruh motif terhadap pemenuhan kebutuhan pendengar Podcast dan Musik melalui penggunaan platform Spotify di kalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan dari identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengetahui apakah Motif berpengaruh langsung terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pendengar Podcast dan Musik di kalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
2. Mengetahui apakah Motif berpengaruh langsung terhadap penggunaan platform Spotify di kalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
3. Mengetahui apakah Penggunaan Platform Spotify berpengaruh langsung terhadap Pemenuhan Kebutuhan di kalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
4. Mengetahui apakah Motif berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan Pendengar Podcast dan Musik melalui Penggunaan Platform Spotify di kalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini mampu memberikan hasil yang kelak digunakan sebagai salah satu cara untuk menambah wawasan di bidang sosial media, memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya, dan juga diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat di bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Aspek Praktis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini bermanfaat dan dapat digunakan oleh seniman music maupun podcast agar lebih baik lagi dalam berkarya dan mampu menjadi referensi dan masukan di Spotify dalam pemilihan konten yang dihadirkan agar konten yang dihadirkan sesuai dengan generasi yang di targetkan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan periode penelitian

No	Tahapan Penelitian	Tahun 2023			Tahun 2024					
		10	11	12	01	02	03	04	05	06
1.	Menentukan topik penelitian dan judul									
2.	Mengumpulkan kajian dan penelitian terdahulu									
3.	Desk Evaluation (Seminar Proposal)									
4.	Mengumpulkan dan mengolah data									
5.	Menyusun hasil penelitian berupa skripsi									
6.	Sidang skripsi									

1.6 Sistematika Penulisan

Dengan tujuan untuk mempermudah serta memberikan arah dan juga gambaran mengenai materi yang terdapat di dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika dengan susunan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti memaparkan alasan, penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, variabel instrumental, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil pembahasan dalam penelitian ini yaitu analisis mengenai pengaruh konten edukasi keuangan Youtube Felicia Putri Tjiasaka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keuangan subscriber-Nya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari temuan dan saran yang dapat digunakan sebagai refleksi atau rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan kebutuhan informasi