

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

#### 4.1.1 Profil Aplikasi yang di teliti



Gambar 4.1 Logo JOOX

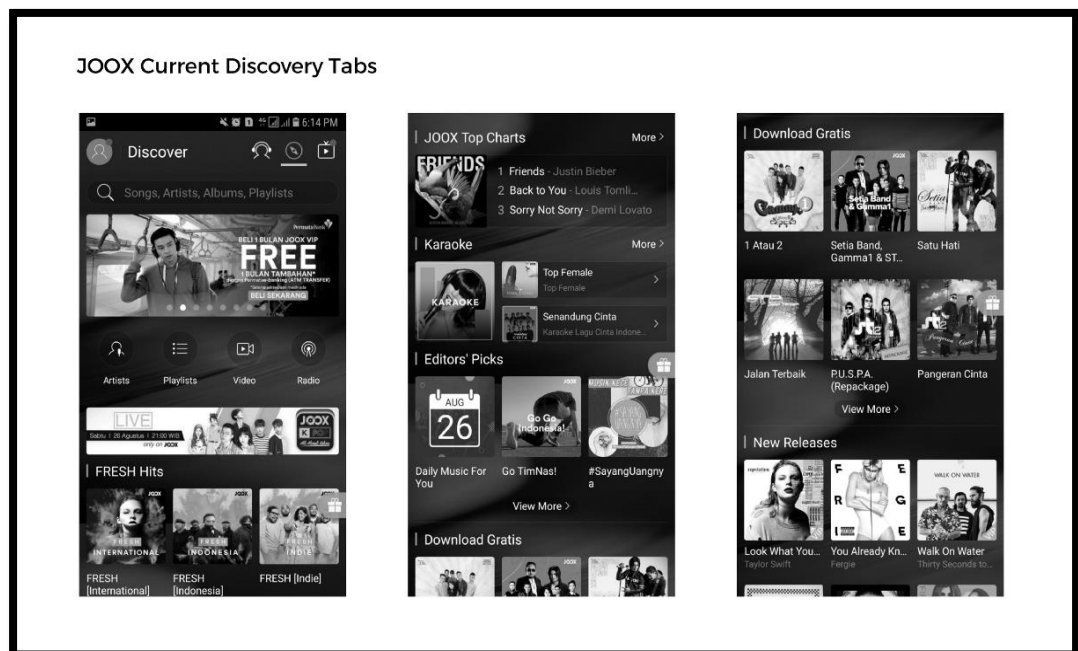
Sumber: JOOX, (2019)

Nama aplikasi	: JOOX
Tahun diluncurkan	: 2015
Lokasi	: Indonesia, Malaysia, Hongkong
Slogan	: “ <i>Music Anytime Anywhere</i> ”
Situs website	: <a href="http://www.joox.com">www.joox.com</a>

#### 4.1.2. JOOX

JOOX (berasal dari kata “*jukebox*”) merupakan layanan music streaming legal melalui internet dengan sentuhan personal yang diluncurkan oleh Tencent Holdings Ltd asal Shenzhen, Tiongkok, yang merupakan perusahaan di balik *instant messaging WeChat* (Wahyundari, 2015). Tersedia dalam bentuk *mobile app (Android dan iOS)* dan situs web, para pengguna dapat mendengarkan lebih dari dua juta lagu dan playlist pilihan lokal dan internasional secara gratis,

serta mengunduhnya untuk didengarkan secara *offline*. JOOX dilengkapi *music online* yang sedang *update* maupun *offline* musik yang sudah *terdownload*. JOOX juga para pecinta musik yang ingin menyanyi sambil membaca lirik. Dalam kurun waktu kurang dari seminggu setelah diluncurkan, JOOX *apps streaming* musik gratis dan *web service* telah menduduki peringkat pertama di *AppleApp Store* untuk semua kategori dan *GooglePlay* untuk kategori musik/ Hal ini disebabkan oleh rata-rata satu orang mendengarkan musik di JOOX selama 30 menit hingga satu jam. Dan musik yang paling banyak didengarkan adalah *EDM* dan *pop*. Adapun fitur-fitur JOOX yang membuat pengguna nya lebih mudah berinteraksi dengan khalayak luas antara lain :



Gambar 4.2 JOOX *Discovery Tabs*

Sumber: JOOX, (2019)

#### a. Koleksi Musik

JOOX menyediakan jutaan lagu yang bisa didengarkan para pencinta musik secara gratis, serta dapat diunduh untuk didengarkan secara offline lewat layanan VIP. Musik yang tersedia sangat beragam, mulai dari musik lokal, Asia, hingga internasional, dari berbagai *genre*.

**b. JOOX Radio**

Lewat JOOX Radio, para pengguna dapat mengakses puluhan radio yang terbagi dalam beberapa kategori yang dapat dipilih sesuai selera, berisikan lagu-lagu pilihan yang tematik.

**c. Rekomendasi Playlist**

Fitur ini menyediakan pilihan playlist variatif yang secara khusus dikurasi oleh tim JOOX dengan berdasar pada tren musik di Indonesia dan dibuat dalam beberapa kategori seperti “Genre”, “Mood”, “Tipe”, “Aktivitas” dan juga yang trending seperti tema “*Throwback*”, sehingga para pengguna tak perlu repot mencari lagu-lagu yang sesuai kategori yang ingin didengarkan.

**d. Joox Top Charts**

Fitur *Top Charts* adalah daftar urutan lagu yang paling sering dimainkan oleh pengguna aktif JOOX. Dan Top Charts ini dibagi : “*Trending Top Hits*”, “*International Top Hits*”, “*Indonesian Top Hits*”, “*New Single Top Hits*” dan “*K pop Top Hits*”. *Charts* ini dibuat sesuai kebutuhan para penikmat musik di Indonesia yang memiliki preferensi musik yang berbeda-beda.

**e. Real-Time Sharing**

Fitur ini memungkinkan para pengguna JOOX *mobile app* untuk *share* dan memberikan komentar terhadap lagu-lagu yang sedang didengarkan ke teman-teman pengguna aplikasi WeChat timeline “*WeChat Moments*” dan *Facebook*.

**b. JOOX VIP**

Fitur berbayar JOOX VIP yang diperuntukkan untuk pencinta musik sejati di mana para pengguna JOOX dapat menikmati layanan ekstra seperti “*Play On-demand*”, mengunduh lagu untuk didengarkan saat *offline*, kualitas *streaming* terbaik, *unlimited song skips*, serta bebas iklan. JOOX VIP juga menyediakan fitur “*Auto Download*”, dimana JOOX akan langsung mengunduh musik yang ditambahkan ke dalam playlist secara otomatis ketika terhubung koneksi Wi-Fi.

*c. Local Flavor*

Menghadirkan pilihan musik lokal yang secara langsung dan saksama oleh curator JOOX berdasarkan pengamatan tren musik terkini yang tengah berlangsung. Meski menawarkan banyak hits internasional, namun JOOX tetap ingin membangun koneksi dan komunitas lokal, salah satunya adalah dengan memprioritaskan lagu-lagu lokal untuk tetap mengudara di tengah persaingan lagu-lagu internasional.

#### **4.1.3 Sejarah JOOX di Indonesia**

JOOX merupakan layanan musik streaming legal melalui internet dengan sentuhan personal yang diluncurkan oleh Tencent Holdings Ltd asal Shenzhen, Tiongkok, yang merupakan perusahaan di balik instant messaging WeChat. Tersedia dalam bentuk mobile app (Android dan iOS) dan situs web, para pengguna dapat mendengarkan lebih dari dua juta lagu dan playlist pilihan lokal dan internasional secara gratis, serta mengunduhnya untuk didengarkan secara *offline*. Aplikasi ini telah diluncurkan di Hongkong dan Malaysia di awal 2015 dan berhasil menjadi aplikasi yang paling diunduh dalam semua kategori. Kini JOOX ingin membagikan pengalaman menikmati musik dengan cara baru kepada masyarakat Indonesia. JOOX resmi diluncurkan dalam acara *first launching* yang digelar di Exodus Club, Kuningan City, Jakarta pada 20 Oktober 2015.

Dihadiri oleh puluhan awak media serta para tamu VIP dari berbagai perusahaan label musik, acara tersebut memberikan JOOX kesempatan untuk memamerkan fitur-fitur yang diunggulkan. Dengan mengusung slogan awal “*Live Your Music*”, JOOX menggandeng beberapa label rekaman, termasuk label lokal, seperti Universal Music, Warner Music, Musica Studio dan Trinity Production. Sejak diluncurkan pada 2015, JOOX memang selalu menawarkan solusi bagi konsumennya untuk mendapatkan konten musik berkualitas secara legal dan aman, serta memberikan kanal distribusi baru bagi label musik. Joox juga membantu mengakselerasi perkembangan industri musik Indonesia lebih sehat dengan cara menjaga hak cipta karya kreatif, ujar Senior Director Tencent - pengembang aplikasi JOOX, Benny Ho, di Jakarta, Rabu (30/11).

#### **4.1.4. Visi dan Misi JOOX**

Pada dasarnya, visi JOOX adalah untuk memberdayakan industri musik Indonesia dan membantu pertumbuhan musik streaming yang legal dan berkualitas tinggi. Dengan memberi para seniman ini akses langsung ke JOOX, JOOX dapat membantu musisi lokal untuk menjadi lebih sukses. JOOX juga memiliki misi untuk membantu para musisi indie di Indonesia memperluas jaringan distribusi mereka dan terhubung dengan penggemar mereka secara ekstensif. Melalui platform digital yang legal, pengguna mendapatkan manfaat signifikan untuk mengembangkan musik mereka. Misi JOOX untuk memajukan industri musik tanah air, dilakukan lewat pemberian platform kepada para musisi-musisi untuk berkarya.

#### **4.1.5. Pengguna JOOX di Indonesia**

Diungkapkan International Business Vice President Tencent, Poshu Yeung, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Indonesia adalah 72 menit setiap hari untuk mengakses Joox. Sebanyak 70 persen penggunanya di Tanah Air adalah milenial. "Indonesia salah satu yang besar, beberapa pasar lain hanya sekitar 60 menit sehari. Dari data ini, kesimpulan kami ternyata orang Indonesia itu suka dengan musik," tutur Poshu dalam sesi wawancara dengan sejumlah media di Jakarta, Selasa (8/5/2018). 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.

#### **4.1.6 Kegiatan yang pernah dilakukan di Indonesia**

JOOX di Indonesia melakukan banyak sekali kegiatan yang memanjakan para penggunanya. Beberapa diantaranya adalah seperti “*JOOX Karaoke Superstar*” yang merupakan bentuk kerjasama JOOX dengan Warner Music

Indonesia. Lomba ini melibatkan 3 juri musisi ternama di Indonesia dan peserta yang berhasil menang akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai. Adapun acara *“Riding the Millennials Wave with JOOX via Music and Entertainment”*. Acara ini merupakan hasil kerja sama antara JOOX dan Bisnis Indonesia, yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari sisi perilaku konsumen sebagai cara untuk menyoal generasi millennials melalui aplikasi JOOX. Acara ini juga dihadiri lebih dari 300 brand yang hadir dalam seminar yang diadakan JOOX ini di Jakarta.

Baru-baru ini juga JOOX ikut berkolaborasi dengan acara musik tahunan We The Fest yaitu *“Road to We The Fest 2018”*. JOOX dan salah satu brand fashion ternama H&M akan berkolaborasi untuk memberikan kesempatan untuk pecinta musik dan fashion agar dapat mengekspresikan diri mereka sendiri dengan fashion terkini dan musik yang mereka suka. Selain itu, JOOX menggandeng para musisi indie di 4 kota besar, yakni Surabaya, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta, melalui sebuah acara workshop bertajuk *“Joox Indie Workshop Roadshow”*. Acara ini dibuka untuk musisi indie berbakat yang sudah memiliki single atau album namun belum mendistribusikan musiknya di JOOX atau belum pernah menggunakan platform digital. Acara ini merupakan satu-satunya yang pernah dilakukan di Indonesia.

## **4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas**

### **4.2.1 Uji Validitas**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas Gratification Sought (GS)**

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan dari suatu kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dibuat penulis. Skala pengukuran tersebut akan dikatakan valid apabila dilakukan sesuai dengan apa yang harus dilakukan dan diukur sesuai dengan yang harus diukur (Kuncoro, 2009). Sedangkan kuesioner tersebut dinyatakan valid jika pertanyaan didalamnya mengandung unsur pertanyaan yang mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Metode yang dilakukan untuk mengukur poin-poin pertanyaan tersebut adalah dengan mengukur korelasi antara poin-poin tersebut dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.

Pengukuran validitas ini dilakukan kepada 30 responden dengan menghitung koefisien korelasi. Setelah itu akan dibandingkan dengan nilai r tabel dari nilai r hitung. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Pertanyaan yang dianggap valid adalah pertanyaan yang nilai korelasi r hitung nya lebih tinggi dari pada r tabel. Sebaliknya jika r hitung lebih rendah daripada r tabel maka poin dari pertanyaan tersebut dianggap tidak memenuhi standar atau dengan kata lain tidak valid. Berdasarkan hasil kuesioner online yang telah peneliti bagikan kepada 30 responden, peneliti membutuhkan nilai r untuk menjadi patokan atau acuan kevalidan pada kuesioner yang telah diisi oleh responden. Nilai r dapat dilihat pada r tabel, untuk 30 orang adalah  $df = n-2$  yaitu 0,306.

Tabel 4.1 Tabel hasil Uji Validitas *Gratification Sought* (GS)

No	Kategori Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Saya menggunakan JOOX untuk memperoleh informasi tentang orang lain sesama pengguna	0,544	0,306	Valid
2	Saya menggunakan JOOX untuk berbagi musik favorit dengan orang lain ( <i>sharing playlist</i> )	0,654	0,306	Valid
3	Saya menggunakan JOOX untuk membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna	0,720	0,306	Valid
4	Saya menggunakan JOOX untuk berbagi komentar dengan sesama pengguna secara <i>online</i>	0,856	0,306	Valid
5	Saya menggunakan JOOX untuk mendapatkan pengetahuan terkait musik	0,488	0,306	Valid

Tabel 4.1 Tabel hasil Uji Validitas (Sambungan)

	baru atau musik yang sedang trend ( <i>New top chart, 10 top chart this week</i> )			
6	Saya menggunakan JOOX untuk memperluas cita rasa saya akan <i>genre</i> musik	0,558	0,306	Valid
7	Saya menggunakan JOOX untuk mencari informasi baru yang dibutuhkan terkait musik	0,720	0,306	Valid
8	Saya menggunakan JOOX untuk memperoleh kemudahan dalam mengakses musik kapan dan dimana saja	0,425	0,306	Valid
9	Saya menggunakan JOOX untuk memperoleh kemudahan dalam kebutuhan musik agar dapat terpenuhi dengan cepat (Kebutuhan saat belajar, menari, mandi, dsb)	0,366	0,306	Valid
10	Saya menggunakan JOOX untuk mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri	0,572	0,306	Valid
11	Saya menggunakan JOOX untuk mendapatkan hiburan	0,498	0,306	Valid
12	Saya menggunakan JOOX untuk mendapatkan kenikmatan dalam waktu luang	0,629	0,306	Valid
13	Saya menggunakan JOOX karena memiliki keinginan	0,643	0,306	Valid

Tabel 4.1 Tabel hasil Uji Validitas (Sambungan)

	atau niat untuk berlangganan demi mendapatkan fitur-fitur terbaru di masa depan			
14	Saya menggunakan JOOX karena memiliki niat tersendiri dalam musik di masa depan	0,710	0,306	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan tabel uji validitas *Gratification Sought* di atas dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh poin pertanyaan pada penelitian ini diatas dari nilai r tabel yaitu 0,306. Sehingga poin-poin pertanyaan mengenai motif yang dicari dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

#### 4.2.1.2 Uji Validitas *Gratification Obtained (GO)*

Tabel 4.2 Tabel hasil Uji Validitas *Gratification Obtained (GO)*

No	Kategori Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Setelah saya menggunakan JOOX saya memperoleh informasi tentang orang lain sesama pengguna	0,772	0,306	Valid
2	Setelah saya menggunakan JOOX saya dapat berbagi musik favorit dengan orang lain ( <i>sharing playlist</i> )	0,787	0,306	Valid
3	Setelah saya menggunakan JOOX saya dapat membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna	0,870	0,306	Valid

Tabel 4.2 Tabel hasil Uji Validitas (Sambungan)

4	Setelah saya menggunakan JOOX saya dapat berbagi komentar dengan sesama pengguna secara <i>online</i>	0,750	0,306	Valid
5	Setelah saya menggunakan JOOX saya mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang trend ( <i>New top chart, 10 top chart this week</i> )	0,493	0,306	Valid
6	Setelah saya menggunakan JOOX saya dapat memperluas cita rasa saya akan <i>genre</i> musik	0,554	0,306	Valid
7	Setelah saya menggunakan JOOX saya dapat mencari informasi baru yang dibutuhkan terkait musik	0,542	0,306	Valid
8	Setelah saya menggunakan JOOX saya dapat memperoleh kemudahan dalam mengakses musik kapan dan dimana saja	0,362	0,306	Valid
9	Setelah saya menggunakan JOOX saya dapat memperoleh kemudahan dalam kebutuhan musik agar dapat terpenuhi dengan cepat (Kebutuhan saat belajar, menari, mandi, dsb)	0,475	0,306	Valid

Tabel 4.2 Tabel hasil Uji Validitas (Sambungan)

10	Setelah saya menggunakan JOOX saya mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri	0,431	0,306	Valid
11	Setelah saya menggunakan JOOX saya mendapatkan hiburan	0,475	0,306	Valid
12	Setelah saya menggunakan JOOX saya mendapatkan kenikmatan dalam waktu luang	0,372	0,306	Valid
13	Setelah saya menggunakan JOOX keinginan atau niat saya untuk berlangganan demi mendapatkan fitur-fitur terbaru di masa depan terpenuhi	0,672	0,306	Valid
14	Setelah saya menggunakan JOOX niat tersendiri dalam diri saya untuk musik di masa depan terpenuhi	0,425	0,306	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan tabel uji validitas *Gratification Obtained* di atas dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh poin pertanyaan pada penelitian ini diatas dari nilai r tabel yaitu 0,306. Sehingga poin-poin pertanyaan mengenai kepuasan yang dicari dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengandung arti bahwa uji yang dilakukan akan mengukur bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependable) juga konsisten. Dengan kata lain, reliabel menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic cronbach's alpha ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti ditemukan reliabel apabila nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) adalah diatas 0,6 (Kuncoro, 2003). Pada uji kali ini peneliti melakukan uji reliabilitas setelah semua pernyataan dianggap valid. Berdasarkan kuesioner *online* yang telah peneliti bagikan kepada 30 responden yang menggunakan JOOX, peneliti memperoleh hasil reliabilitas dari variabel *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas *Gratification Sought (GS)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.864</b>	14

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas *Gratification Sought (GS)* dapat dilihat bahwa batas minimal dari uji reliabilitas adalah 0,6, sedangkan pada cronbach's alpha ( $\alpha$ ) diatas tertera angka 0,864 dimana melebihi batas minimal dari sebuah reliabilitas karena lebih besar 0,6.

Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas *Gratification Obtained (GO)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.879</b>	14

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas *Gratification Obtained (GO)* dapat dilihat bahwa batas minimal dari uji reliabilitas adalah 0,6, sedangkan pada

cronbach's alpha ( $\alpha$ ) diatas tertera angka 0,879 dimana melebihi batas minimal dari sebuah reliabilitas karena lebih besar 0,6.

### 4.3. Analisis Statistik Deskriptif

#### 4.3.1. Karakteristik Responden

Total responden yang peneliti sajikan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang adalah pengguna JOOX di tujuh kota terbesar di Indonesia. Pengguna JOOX dalam penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan JOOX minimal satu kali dalam seminggu. Berdasarkan hasil internet survey yang peneliti telah sebarakan, peneliti memperoleh profil responden pengguna JOOX di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan usia Pengguna JOOX terbanyak

Usia	Frekuensi	Presentase
20-22	61	61%
23-25	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa usia 20-22 tahun lebih banyak mendominasi dengan frekuensi sebesar 61 kali dengan presentase sebesar 61%, selanjutnya berada di usia 22-25 tahun. Dimana usia tersebut menempati urutan kedua dengan total frekuensi 39 kali yaitu dengan presentase 39%. Sehingga total yang didapatkan adalah 100 orang sesuai dengan jumlah responden yang digunakan peneliti dalam penulisan ini.

Tabel 4.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pengguna JOOX lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Dapat dilihat dari persentase pengguna perempuan sebesar 53% dibandingkan laki-laki yang hanya 47%. Hal ini berhubungan dengan artikel yang ditulis oleh Seth Stephens-Davidowitz pada New York Times yang berjudul *The Songs That Bind* (Jones, 2018). Artikel yang menggambarkan perbedaan selera musik antar generasi ini, menyatakan bahwa perkembangan anak laki-laki lebih lambat daripada perempuan. Selain tubuh dan alat reproduksi, hormon pubertas juga memengaruhi otak kita. Laki-laki mulai mengembangkan selera musiknya sejak 13-16 tahun, sedangkan perempuan sejak 11-14 tahun. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa perempuan akan lebih cenderung ingin mengeksplor dirinya dalam berbagai aplikasi atau situs musik demi mendapatkan konten yang diinginkan sejak awal.

Tabel 4.7 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Jakarta	52	52%
Surabaya	15	15%
Bandung	12	12%
Medan	7	7%
Semarang	6	6%
Bekasi	5	5%
Tangerang	3	3%
TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, penelii mengambil tujuh kota besar di Indonesia dalam memilih responden. Tujuh kota tersebut antara lain dapat dilihat: Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, Bekasi, dan Tanggerang. Penentuan jumlah responden tiap kota dibagi secara merata dari melihat jumlah dari total populasi tiap kota itu sendiri. Yaitu dengan frekuensi, Jakarta:52, Surabaya:15, Bandung:12, Medan:7, Semarang:6, Bekasi:5, dan Tanggerang:3. Total persentase yang didapatkan sesuai dengan survey menurut APJI (2017) dimana pengguna internet yang salah satunya adalah penggunaan *music streaming*, terbesar terdapat di pulau Jawa (57,70%) yang diikuti dengan pulau Sumatera (47,20%).

Tabel 4.8 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
SMP-MTS-Paket B	1	1%
S1-Diploma	51	51%

S2	43	43%
S3	0	0%
Lain-Lain	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pada hasil survey yang dilakukan oleh responden, pendidikan responden paling banyak terdapat pada S1-Diploma yaitu dengan presentase 51%. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menggunakan JOOX berada pada umur 20-22 tahun, dimana rata-rata pada jenjang umur demikian, seseorang sedang menempuh pendidikan di bangku kuliah atau universitas. Kemudian, presentase terbesar kedua ada pada pendidikan S2 dimana responden mengisi dengan frekuensi sebanyak 43 kali. Hal ini juga mendukung profil responden berdasarkan usia sebelumnya, pada rentang usia terbesar kedua yaitu 23-25 tahun sebesar 39%. Kemudian diikuti dengan pendidikan lainnya sebesar 5%.

Tabel 4.9 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Mahasiswa	59	59%
Pekerja	34	34%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Tidak Bekerja	3	3%
Lain-Lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.9 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat kita ketahui bahwa jenis pekerjaan dengan presentasi paling tinggi sebesar 59% adalah mahasiswa. Hal ini sesuai dengan umur terbanyak dari pengguna JOOX dan jenis

pendidikan terbanyak. Selanjutnya, sesuai dengan umur terbesar kedua dari pengguna JOOX dan pendidikan (S2-S3) yang biasanya diambil bersamaan dengan kerja sambilan, yang menjadikan responden juga masuk dalam kategori pekerja (34%). Selanjutnya dengan nilai presentasi yang sama sebesar 3% terdapat pada kategori pekerjaan tidak bekerja dan lain-lain. Dan presentasi terkecil di dapat oleh kategori pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebesar 1%.

Tabel 4.10 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan JOOX Dalam Satu Minggu

<b>Frekuensi Penggunaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1 kali	10	10%
2 kali	7	7%
3 kali	13	13%
Lebih dari 3 kali	68	68%
Lain-Lain	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.10 yakni tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan JOOX dalam satu minggu, dapat dilihat bahwa frekuensi penggunaan JOOX paling banyak ada pada kategori lebih dari 3 kali dalam seminggu. Frekuensi penggunaan tersebut mendapat presentase sebesar 68%. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil survey dari salah satu *platform survey online* Indonesia-JAKPAT (2018) dengan judul “*Music Streaming Apps Battle: JOOX VS Spotify*”, yang menyatakan sebesar 90,64% mengakses JOOX setiap hari yang berarti lebih dari 3 kali dalam seminggu. Dimana dari data yang didapatkan terlihat bahwa pengaksesan terhadap penggunaan *music streaming* JOOX sangat sering. Frekuensi penggunaan JOOX terbesar selanjutnya terdapat pada kategori 3 kali dalam seminggu sebesar 13%.

Tabel 4.11 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi  
Penggunaan JOOX Dalam Satu Minggu

Durasi	Frekuensi	Presentasi
< dari 15 menit/ hari	8	8%
15-30 menit/ hari	22	22%
30-60 menit/ hari	17	17%
1-2 jam/ hari	21	21%
Lebih dari 2 jam/ hari	31	31%
Lain-lain	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.11 ini, dapat dilihat bahwa presentase terbesar dari durasi responden saat menggunakan JOOX adalah dalam kategori lebih dari 2 jam/ hari. Presentase yang didapatkan adalah 31%. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil survey dari Daily Social (2018) pada *“Music Streaming Habits”* yang mengungkapkan bahwa *“Almost 90% of respondents listen to streaming music regularly within the last six months. And of those regular listeners, most (51.05%) listen to between 1 to 14 hours of streaming per week”*. *We can pretty much say that streaming music has gone mainstream in Indonesia. At least among smartphone owners”*. Dimana dari data yang didapatkan terlihat bahwa penggunaan *music streaming* memang sudah menjadi kebiasaan sehari-hari responden Indonesia. Frekuensi terbesar selanjutnya diikuti oleh 15-30 menit/ hari sebesar 22 kali, yang hanya beda tipis dengan kategori 1-2 jam/hari yaitu sebanyak 21%.

Tabel 4.12 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu  
Penggunaan JOOX

Waktu dan Saat	Frekuensi	Presentase
Pagi hari saat bangun tidur/ memulai aktivitas	10	10%
Siang hari saat belajar/bekerja	11	11%
Sore hari saat istirahat	8	8%
Malam hari sebelum tidur	17	17%

Semua pilihan diatas benar	48	48%
Lain-lain	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.12 yakni tabel karakteristik responden berdasarkan waktu penggunaan JOOX, semua pilihan diatas benar memiliki presentase paling besar sebesar 48%. Dimana hal ini berarti hampir semua responden mengakses music streaming pada waktu dan saat kapan saja sesuai kebutuhan mereka masing-masing tanpa perlu memiliki jadwal yang signifikan. Presentase terbesar kedua adalah pada malam hari sebelum tidur, yaitu sebesar 17%. Yang diikuti oleh siang hari saat belajar/bekerja yang memiliki selisih 1% dengan pagi hari saat memulai aktivitas/bangun tidur.

Tabel 4.13 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur yang Paling sering digunakan saat mengakses JOOX

<b>Fitur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<i>Streaming &amp; Sharing lagu</i>	56	56%
<i>Download Offline lagu</i>	35	35%
Karaoke JOOX	6	6%
JOOX Live	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.13 diatas, frekuensi fitur yang paling banyak diakses oleh responden pengguna JOOX terdapat pada fitur *Streaming & Sharing lagu*, sebesar 56 kali. Fitur selanjutnya yang paling banyak digunakan adalah *Download Offline lagu* yaitu dengan persentase sebesar 35%. Setelah itu, Karaoke JOOX (6%), dan JOOX Live (3%) pun mengikuti dengan frekuensi 6 dan 3 kali. JOOX sendiri berada di persentase terbesar yaitu 68,16% sebagai situs paling banyak yang

digunakan untuk streaming music (Daily Social, 2018). Hal ini mungkin juga dipengaruhi oleh kampanye dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan JOOX bersifat agresif dan menarik banyak minat anak muda.

#### **4.4. Analisis Data Deskriptif**

Di dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai besaran frekuensi dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang peneliti berikan dengan judul “Motif dan kepuasan pengguna aplikasi JOOX sebagai media baru dalam musik”. Data yang diperoleh akan diteliti dan dijabarkan berdasarkan landasan dan teori-teori yang sesuai dengan data tersebut. Dengan melakukan ini, peneliti dapat melihat dan menjelaskan motif dan kepuasan mana saja yang memiliki persentase atau frekuensi tertinggi yang dipilih oleh responden dalam penelitian ini.

##### **4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtain (GO)***

Dalam sub bab ini, peneliti akan melakukan Analisa deskriptif terhadap masing-masing indikator mengenai kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang didapat (GO). Dalam mengukur indikator kepuasan ini, peneliti menggunakan indikator operasional pada penelitian milik Mäntymäki dan Islam (2015) dengan judul “*Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users*”. 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). Kemudian indikator tersebut dapat diketahui dengan pengukuran skala Likert (1-5; STS, TS, N, S, SS).

#### 4.4.1.1 Analisis Indikator *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtain (GO)*

##### 4.4.1.1.1 Indikator Social Conectivity (Sosial Konektivitas)

Tabel 4.14 Mendapatkan informasi mengenai sesama pengguna

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	21	21.0	12	12.0
Tidak Setuju	24	24.0	20	20.0
Netral	17	17.0	19	19.0
Setuju	18	18.0	21	21.0
Sangat Setuju	20	20.0	28	28.0
Total Skor	292	100.0	333	100.0
<b>Mean</b>	<b>2,92</b>		<b>3,33</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,41</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa sebanyak 45 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sesama pengguna, sebaliknya sebanyak 38 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan informasi mengenai sesama pengguna. Melihat dari banyaknya responden yang menjawab tidak setuju, hal ini dapat dikaitkan dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu responden yang menjawab tidak setuju, yaitu Dewi lil mengatakan bahwa hal ini tidak menjadi pertimbangannya dalam menggunakan JOOX, melainkan hanya mendengarkan lagu saja, bukan untuk mencari informasi mengenai pengguna JOOX lainnya. (Wawancara dengan Dewi, 10 Juni 2019).

Data responden di atas pun menunjukkan, adanya kenaikan pada bagian

kepuasan (*Gratification Obtained*), yang semula hanya 38% menjadi 49%. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan adanya kepuasan yang di dapatkan dalam mendapatkan informasi mengenai sesama pengguna JOOX. Hal ini dapat dihubungkan dengan adanya fitur untuk berinteraksi antar sesama pengguna, contohnya seperti *Follow* dan *Following* antar akun pengguna, sehingga memungkinkan penggunanya untuk memperoleh informasi lewat nama, maupun keterangan yang dapat dituliskan di bagian *home profile* milik si pengguna (bio akun) (JOOX, 2019).

Tabel 4.15 Berbagi musik favorit dengan orang lain (*sharing playlist*)

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5.0	8	8.0
Tidak Setuju	13	13.0	9	9.0
Netral	17	17.0	15	15.0
Setuju	28	28.0	27	27.0
Sangat Setuju	37	37.0	41	41.0
Total Skor	379	100.0	384	100.0
<b>Mean</b>	<b>3,79</b>		<b>3,84</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,05</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa sebanyak 18 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk berbagi musik favorit dengan orang lain (*sharing playlist*), sebaliknya sebanyak 65 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk berbagi musik favorit dengan orang lain (*sharing playlist*). Hal ini dapat dikaitkan dengan teori bahwa musik digunakan sebagai sarana seseorang untuk merumuskan dan mengekspresikan identitas individu mereka. Mereka menggunakannya tidak hanya untuk mengatur suasana hati dan perilaku sehari-hari, tetapi juga untuk menampilkan diri kepada orang lain dengan cara yang mereka inginkan (Cook,1998). Musik yang bisa dibawa kemana-kemana dengan kecanggihan teknologi yang ditemui pada era internet ini,

memainkan peran dalam kehidupan sosial. Fitur media ini dapat berbicara, menampilkan, menukar, dan berbagi musik adalah semua cara di mana seseorang dapat mengekspresikan siapa mereka dan berinteraksi dengan orang lain (Brown et al, 2001; Willis; 1978; Frith, 1978). Melihat dari pernyataan-pernyataan tersebut, dapat dikatakan hal ini sesuai dengan motif seseorang menggunakan aplikasi *music streaming* (JOOX) adalah untuk berbagi musik favorit dengan orang lain (*sharing playlist*).

Data responden selanjutnya pun menunjukkan, adanya kenaikan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*), yang semula hanya 65% menjadi 68%. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan adanya kepuasan yang di dapatkan dalam berbagi musik favorit dengan orang lain (*sharing playlist*).

Tabel 4.16 Membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	9	9.0	8	8
Tidak Setuju	21	21.0	14	14
Netral	23	23.0	21	21
Setuju	32	32.0	22	22
Sangat Setuju	15	15.0	35	35
Total Skor	323	100.0	362	100.0
<b>Mean</b>	<b>3,23</b>		<b>3,62</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,39</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa sebanyak 30 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna, sebaliknya sebanyak 47 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna. Hal ini dapat dihubungkan dengan bagaimana *music streaming* dapat menampilkan koleksi musik seseorang atau pengguna lainnya sehingga membuat pengguna akun tersebut dapat terlihat oleh orang lain, kemudian dapat

menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan sosial atau membuat penilaian tentang pengguna lain (O'hara dan Brown, 2006). Dengan mengetahui koleksi musik (*playlist*) pengguna lain, dapat terjadi interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang bisa membangun hubungan sosial diantaranya seperti *direct message* dan *comment*. Data responden selanjutnya pun menunjukkan, adanya kenaikan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*), yang semula hanya 47% menjadi 57%. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan adanya kepuasan yang di dapatkan dalam membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna, setelah menggunakan JOOX. Hal ini dapat dikaitkan dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu responden yang menjawab setuju, yaitu Farthur mengatakan bahwa setelah menggunakan JOOX, ia dapat menjalin hubungan via *direct message* dengan pengguna lainnya yang adalah juga teman semasa kecil (Wawancara dengan Farthur, 13 Juni 2019).

Tabel 4.17 Membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	15	15.0	13	13.0
Tidak Setuju	24	24.0	20	20.0
Netral	24	24.0	23	23.0
Setuju	18	18.0	30	30.0
Sangat Setuju	19	19.0	14	14.0
Total Skor	302	100.0	312	100.0
<b>Mean</b>	<b>3,02</b>		<b>3,12</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,1</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa sebanyak 39 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk berbagi komentar dengan sesama pengguna secara *online*, sebaliknya sebanyak 37 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk berbagi komentar dengan sesama

pengguna secara *online*. Melihat dari banyaknya responden yang menjawab tidak setuju dengan motif ini, hal ini dapat dikaitkan dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu responden yang menjawab tidak setuju, yaitu Dewi lil yang mengatakan bahwa hal ini tidak menjadi pertimbangannya dalam menggunakan JOOX, berbagi komentar dengan sesama pengguna secara online dalam JOOX dirasa tidak terlalu cocok dengan kepribadiannya, dan ia cukup sungkan untuk melakukan hal tersebut. Terlebih hal tersebut hanya dapat dilakukan dalam salah satu fitur JOOX yaitu JOOX Karaoke.

Menurut Dewi kolom komentar di JOOX pun, tidak terlalu *trend* seperti kolom komentar pada media sosial lainnya, sehingga niat untuk memberikan komentar secara *online* tidak menjadi alasan utama dalam menggunakan JOOX. (Wawancara dengan Dewi, 10 Juni 2019). Data responden selanjutnya pun menunjukkan, adanya kenaikan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*), yang semula hanya 37% menjadi 44%. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner dimana pada pertanyaan kepuasan, beberapa responden menjawab “*Saya senang banyak like dan comment di cover saya*” (Natalia Arista) dan “*Ya ternyata banyak juga yang apresiasi suara saya di karaoke*” (Matthew). Jawaban ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kepuasan karena merasa diapresiasi dan disukai oleh pengguna lainnya lewat adanya berbagi komentar dengan sesama pengguna secara *online*.

Berikut adalah *mean* dari *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* berdasarkan tabel-tabel sub-indikator di atas yang disusun menjadi tabel *mean* dan rata-rata *mean*, beserta selisih dari *GS* dan *GO* indikator *Social Conectivity* (Sosial konektivitas):

Tabel 4.18. Mean Indikator Social Conectivity (Sosial Konektivitas)

Sub-indikator	GS	GO	Selisih <i>mean</i>
Mendapatkan informasi mengenai sesama pengguna	2,92	3,33	0,41
Berbagi musik favorit dengan orang lain ( <i>sharing playlist</i> )	3,79	3,84	0,05

Membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna	3,23	3,62	0,39
Berbagi komentar dengan sesama pengguna secara <i>online</i>	3,02	3,12	0,1
Rata-rata <i>mean</i>	3,2400	3,4775	0,2375

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

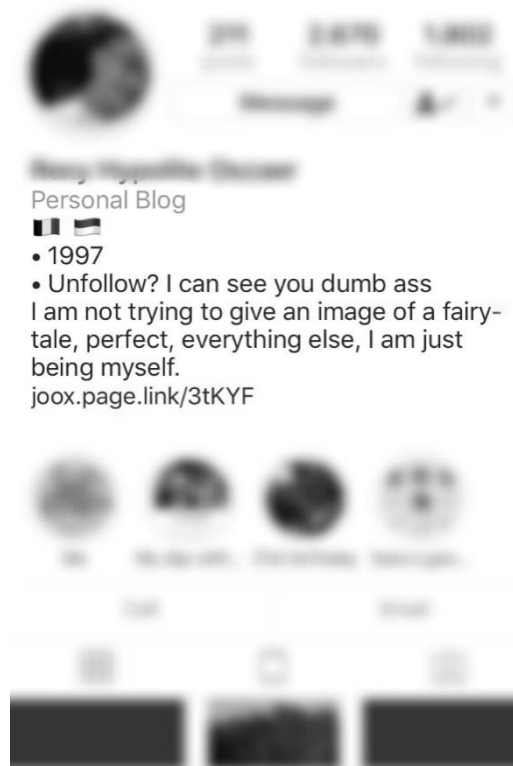
Pada tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa *mean* (nilai rata-rata) tertinggi dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Social connectivity* (sosial konektivitas) terletak pada sub-indikator ke dua yaitu “untuk berbagi musik favorit dengan orang lain (*sharing playlist*)”. Dari wawancara singkat dengan salah satu responden pengguna JOOX yaitu Rexy Hypolite menyatakan bahwa motif menggunakan aplikasi *music streaming* (JOOX) yaitu dengan cara *sharing playlist* timbul dari niatnya untuk mengkomunikasikan diri (*self-expression*) kepada orang lain, perasaan bangga sebagai pengguna JOOX (*altruism*), dan juga inginnya membagikan informasi mengenai kesukaan pribadi kepada orang lain (*social identity*) (Wawancara dengan Rex, 09 Juni 2019).

Beberapa faktor timbulnya motif ini didukung dengan adanya pernyataan dalam jurnal berjudul “*Understanding music sharing behaviour on social network services*” (Lee & Moon, 2011), yang menyebutkan bahwa *sharing music/playlist* dapat dikategorikan dalam beberapa alasan diantaranya: *Self expression, Ingratiation, Altruism, & Social Identity*. Dimana *self expression* sendiri dalam jurnal ini diartikan sebagai signifikansi internet sebagai media sosial dimana seseorang diizinkan untuk mengembangkan kehadiran media, untuk mencerminkan aspek gaya pribadi dan pendekatan karakter (Oravec, 2002). Ekspresi diri adalah salah satu motivasi pribadi yang diyakini mempengaruhi niat untuk berbagi musik di lingkungan *online*, seperti pada biodata akun sosial. Kemudian, *altruism* adalah motivasi yang timbul dari adanya manfaat tidak berwujud seperti reputasi dan perasaan positif untuk menjadi anggota komunitas (dalam hal ini, pengguna JOOX) (Subramani and Peddibhotla, 2003). Dan yang terakhir adalah *social identity* atau identitas sosial, dimana seseorang merasa memiliki identitas sosial yang tinggi

dalam bentuk virtual (jumlah pengikut atau teman yang banyak) sehingga memiliki niat yang lebih besar untuk *sharing music (playlist)* (Lee & Moon, 2011).

Gambar 4.3. *Screenshot* tampilan bio data akun sosial

Dengan *share link playlist JOOX*



Sumber: Akun sosial responden

Pengguna JOOX, (2019)

Selanjutnya, pada tabel 4.18 juga terdapat *mean* (nilai rata-rata) terendah dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Social connectivity* (sosial konektivitas) terletak pada sub-indikator pertama yaitu “untuk memperoleh informasi tentang orang lain sesama pengguna”. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam jurnal milik O’hara dan Brown (2006) dengan judul “*Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*”, yang menyatakan bahwa selera musik yang sama merupakan bagian dari identitas individu. Ini berarti bahwa mereka yang memiliki selera musik yang serupa memiliki kemungkinan besar dalam aspek identitas yang sama serta melahirkan

adanya potensi ikatan pertemanan. Oleh karena itu, motif menggunakan JOOX untuk memperoleh informasi tentang orang lain sesama pengguna, dianggap tidak berpengaruh dalam pertimbangan seseorang saat menggunakan JOOX.

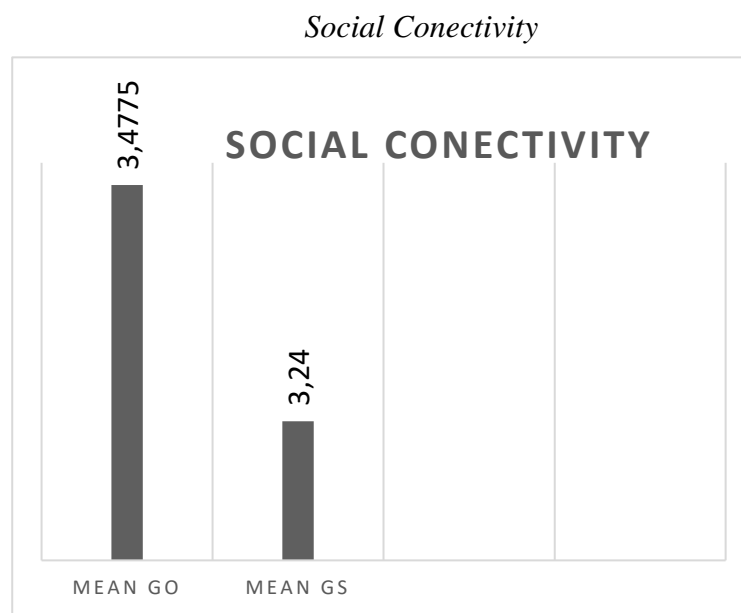
Kemudian melalui tabel 4.18, dapat diketahui bahwa *mean* tingkat kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*) memiliki perbedaan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner online. Berdasarkan indikator *Social connectivity* (Sosial konektivitas), nilai rata-rata (*mean*) tertinggi diketahui bahwa setelah menggunakan JOOX, responden dapat berbagi musik favorit mereka dengan orang lain (*sharing playlist*) (*mean*: 3,84). Hal ini didukung oleh kemudahan akses *sharing* berbasis internet. Pengguna lebih merasa puas dengan adanya aplikasi *music streaming* yang menyimpan banyak *database* kumpulan lagu serta berkesempatan untuk memiliki eksperimen lebih banyak dalam hal mendengarkan lagu (Hargreaves & miell, 2014).

Penikmat musik yang dulunya hanya dapat memanfaatkan pola bertukar kaset/tape/CD musik menjadi lebih terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi yang dikembangkan dalam industry musik digital. Dengan metode *sharing playlist* pun tidak menutupi terbukanya jaringan pertemanan dan pemanfaatan dalam berbagai aspek. Pengguna lebih banyak diuntungkan dengan adanya fitur-fitur seperti ini. Fitur *sharing music* maupun *playlist* pun membawa berbagai macam keuntungan bagi penggunaannya. Salah satu yang paling signifikan adalah adanya fitur VIP yang dengan mudahnya didapatkan dengan hanya bermodalkan *sharing* kepada sesama pengguna atau ke akun sosial lainnya. Hal ini ditemukan dari adanya jawaban salah satu responden pada pertanyaan terbuka terakhir yang penulis sajikan dalam kuesioner online. Shella dalam jawabannya, mengatakan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan JOOX adalah “*bisa mengetahui lagu-lagu terbaru, bisa mendapat free download (vip) dengan cara share music*”. Setelah itu, berdasarkan nilai rata-rata terendah yang ditunjukkan oleh tabel 4.18, setelah menggunakan JOOX, responden dapat berbagi komentar dengan sesama pengguna JOOX secara *online*.

Jika dibandingkan antara GS rata-rata nilai tertinggi dengan GO rata-rata nilai tertinggi pada indikator *Social Conectivity* (Sosial konektivitas), pengguna JOOX mendapatkan kepuasan dalam hal konektivitas sosial setelah menggunakan

JOOX (3,79 < 3,84). Dalam hal ini JOOX sendiri memiliki fitur special yang membuat penggunanya dapat langsung berinteraksi. Lewat *fitur like, comment, share, live*, dan lain sebagainya. Salah satu contohnya adalah dengan melihat hasil jawaban pertanyaan terbuka dari responden yaitu Mutiara Kenari yang menyatakan kepuasan yang didapaknya setelah menggunakan JOOX adalah “Ternyata lebih murah dan *bisa dapat beberapa kenalan!*”. JOOX sendiri di Indonesia melakukan banyak sekali kegiatan internal maupun eksternal yang mengeratkan dan mengakrabkan para penggunanya. Beberapa diantaranya adalah lomba-lomba berbasis *sharing* lewat akun sosial *official* milik JOOX, salah satu contohnya adalah JOOX *The Series Competition* lewat akun sosial instagram *official* milik JOOX dengan memanfaatkan fitur *sharing* kepada akun sosial milik peserta (Joox Instagram, 2019).

Gambar 4.4 Selisih Mean GS dan GO Indikator



Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan gambar 4.4 tingkat selisih motif (GS) dan kepuasan yang didapat (GO) pada indikator Social Conectivity (Sosial Koneksi), total mean pada Gratification Sought dan Gratification Obtained menyatakan responden mendapat kepuasan yang didapat karena lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan yang dicari. Gambar diatas menunjukkan nilai total mean Gratification Obtained 3,4775

sedangkan nilai mean pada Gratification Sought 3,2400. Dapat dilihat bahwa dari hasil tersebut, nilai Gratification Obtained lebih mendominasi daripada Gratification Sought. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan Dewi lil yang mengisi kuesioner, mengatakan bahwa koneksi sosial yang dia temukan menjadi lebih besar dan dengan sharing musik/playlist serta menggunakan fitur following, dia dapat terhubung ke banyak orang dengan pengetahuan baru yang dia dapatkan lewat selera musik yang sama (Wawancara dengan Dewi, 10 Juni 2019).

#### 4.4.1.1.2 Indikator *Discovery of New Music* (Penemuan musik baru)

Tabel 4.19 Mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang *trend* (*New top chart, 10 top chart this week*)

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	1	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	0	0.0
Netral	2	2.0	7	7.0
Setuju	19	19.0	20	20.0
Sangat Setuju	75	75.0	72	72.0
Total Skor	462	100.0	462	100.0
<b>Mean</b>	<b>4,62</b>		<b>4,62</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang *trend*, sebaliknya sebanyak 94 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang *trend*. Melihat dari banyaknya responden yang setuju maka hal ini dapat dikaitkan dengan pernyataan dalam jurnal milik Kius Yngyar (2016) dengan judul “*Musical exploration via streaming*

*services: The Norwegian experience & Popular Communication*” yang menyatakan bahwa saat ini, banyak orang mencari penemuan musik tidak hanya *offline* melalui media outlet, konser, dan lingkungan sosial mereka. Tetapi juga *online* melalui alat digital dan layanan *streaming* musik sebagai alat eksplorasi dalam proses ini.

Data responden di atas pun menunjukkan, sebagian besar responden menyatakan adanya kepuasan yang didapatkan dalam mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang *trend*. Hal ini didukung oleh pernyataan dalam salah satu jurnal milik Geoff Luck (2016) dengan judul “*The psychology of streaming: exploring music listeners' motivations to favour access over ownership*”. Dalam pernyataannya disebutkan bahwa kebutuhan untuk menemukan musik baru bahkan dapat dianggap sebagai kepuasan penting setelah 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 ini dapat diartikan jika menemukan musik baru sangatlah berpengaruh pada kepuasan seseorang sebagai pengguna layanan *music streaming*.

Tabel 4.20 Untuk memperluas cita rasa akan *genre* musik

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	3	3.0
Tidak Setuju	3	3.0	1	1.0
Netral	11	11.0	14	14.0
Setuju	28	28.0	23	23.0
Sangat Setuju	56	56.0	59	59.0
Total Skor	433	100.0	434	100.0
<b>Mean</b>	<b>4,33</b>		<b>4,34</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,01</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan

JOOX adalah untuk memperluas cita rasa akan *genre* musik, sebaliknya sebanyak 84 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk memperluas cita rasa akan *genre* musik. Hal ini dapat dikaitkan dengan jawaban dari salah satu responden pada pertanyaan terbuka mengenai motif sebelum menggunakan JOOX, adalah “*Pengen belajar genre musik karena mau jadi artis*” (Godlive). Melihat dari jawaban salah satu responden ini bisa diartikan bahwa sedikit daripada banyaknya motif sebelum menggunakan JOOX adalah untuk memperluas *genre* orang tersebut terkait musik demi memenuhi kebutuhannya, seperti contohnya menjadi artis, penyanyi, atau composer musik. Data responden selanjutnya pun menunjukkan, adanya penurunan terhadap tingkat pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*), menjadi 82%. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan tidak adanya kepuasan yang di dapatkan dalam memperluas cita rasa akan *genre* musik.

Tabel 4.21 Mencari informasi baru yang dibutuhkan terkait musik

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	1	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3	3.0
Netral	12	12.0	7	7.0
Setuju	26	26.0	30	30.0
Sangat Setuju	57	57.0	59	59.0
Total Skor	434	100.0	434	100.0
<b>Mean</b>	<b>4,34</b>		<b>4,43</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,09</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mencari informasi baru yang dibutuhkan terkait musik, sebaliknya sebanyak 83 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mencari informasi baru yang

dibutuhkan terkait musik. Hal ini sesuai dengan jawaban salah satu responden pada pertanyaan terbuka mengenai motif sebelum menggunakan JOOX, di mana responden menjawab “*Saya menggunakan joox karena saya ingin mendapat informasi mengenai musik terbaru*” (Chrisna). Hal ini membuktikan bahwa motivasi untuk mendapatkan informasi seperti musik atau artis yang baru mengeluarkan musik menjadi salah satu motif penting bagi seseorang sebelum menggunakan JOOX. Data responden selanjutnya pun menunjukkan, adanya kenaikan terhadap tingkat pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*), menjadi 89%. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan adanya kepuasan yang didapatkan dalam mendapatkan informasi seperti musik atau artis yang baru mengeluarkan musik.

Tabel 4.22 *Mean Indikator Discovery of New Music*

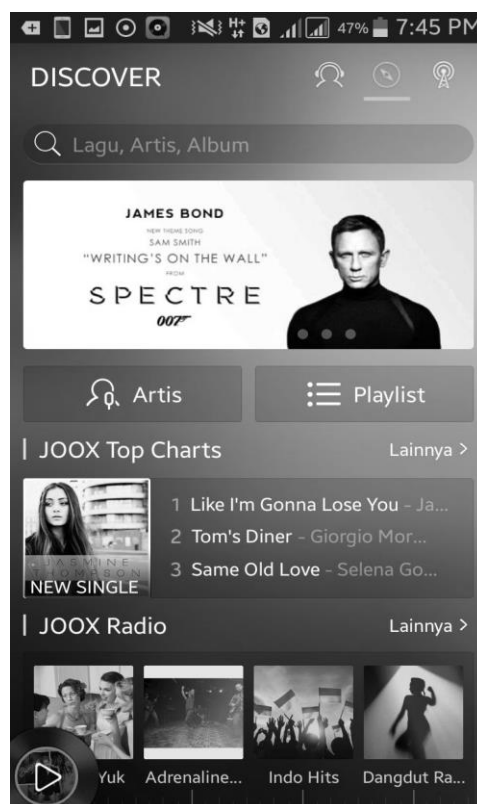
Sub-indikator	GS	GO	Selisih <i>mean</i>
Mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang <i>trend (New top chart, 10 top chart this week)</i>	4,62	4,62	0
Memperluas cita rasa saya akan <i>genre</i> musik	4,33	4,34	0,01
Mencari informasi baru yang dibutuhkan terkait musik	4,34	4,43	0,09
Rata-rata <i>mean</i>	4,4300	4,4633	0,0333

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.22, dapat dilihat bahwa *mean* (nilai rata-rata) tertinggi dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Discovery of new music* (Penemuan musik baru) terletak pada sub-indikator pertama yaitu “untuk mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang *trend (New top chart, 10 top chart this week)*”. Beberapa jawaban yang berhasil didapatkan peneliti dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang sudah dibagikan pun, terdapat lebih dari sepuluh

responden yang memiliki alasan yang sama. Beberapa contoh jawaban di antaranya adalah: Venthoo (“Ingin mendengar *lagu terbaru*”); Christio (“Dapat mengakses *musik terbaru* dalam negeri maupun mancanegara.”); Baron Sabrie (“Biar punya *lagu yang gak ketinggalan jaman*. Hari gini masa gak pake JOOX!”); Loria (“Agar lebih mudah mengakses *lagu terbaru*”); dan Chrisna Tanada (“Saya menggunakan joox karena saya ingin mendapat informasi mengenai *musik terbaru*”). Dapat dilihat dari bentuk kalimat yang menjadi jawaban dari lima contoh responden di atas semuanya mengarah pada kalimat “lagu terbaru” atau yang bisa juga diartikan dengan lagu yang sedang trend dan tidak ketinggalan jaman. Hal ini membuktikan jika pada aplikasi *music streaming* (JOOX), sistem pemberi rekomendasi dalam aplikasi akan memainkan peran kedua dalam penemuan musik. Sehingga pengguna akan sangat terbantu dan menjadi suka mempelajari hal-hal baru, terhadap artis yang belum pernah mereka dengarkan sebelumnya dalam *genre* yang mereka nikmati (Lee & Nichole, 2012).

Gambar 4.5 Screenshot JOOX Top Charts



Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Selanjutnya, pada tabel 4.22 juga terdapat *mean* (nilai rata-rata) terendah dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Discovery of new music* (Penemuan musik baru) terletak pada sub-indikator pertama yaitu “untuk memperluas cita rasa akan *genre* musik”. Hal ini sesuai dengan wawancara yang saya lakukan terhadap salah satu responden yang mengisi kuesioner, yaitu Shella. Shella menyatakan jika *genre* musik yang ia sukai hanya satu dan tidak banyak. Untuk itu ia merasa tidak setuju apabila motif yang digunakan saat menggunakan JOOX adalah untuk memperluas cita rasa akan *genre* musik. Menurut Shella, cita rasa *genre* musik sangat tergantung pada masing-masing orang. Menurutnya, sangat sulit seseorang akan menerima *genre* musik lain karena memerlukan waktu yang lama untuk seseorang bisa beralih kepada *genre* lain. Adapun musik yang Shella sendiri mainkan saat berada dalam aplikasi JOOX, hanya berpusat pada satu *genre* yang dia sukai saja. Meskipun JOOX menawarkan berbagai macam sekali pilihan, namun yang dia pilih akan tetap satu saja dan tidak menambah cita rasa *genre* nya sama sekali (Wawancara dengan Shella, 11 Juni 2019). Kemudian melalui tabel 4.22, dapat diketahui bahwa mean tingkat kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*) memiliki perbedaan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner online. Berdasarkan indikator *Discovery of new music* (Penemuan musik baru) nilai rata-rata (*mean*) tertinggi diketahui bahwa setelah menggunakan JOOX, responden dapat mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang *trend* (*New top chart, 10 top chart this week*) dengan hasil total frekuensi sebesar 72 orang yang menjawab sangat setuju (*mean*: 4,62).

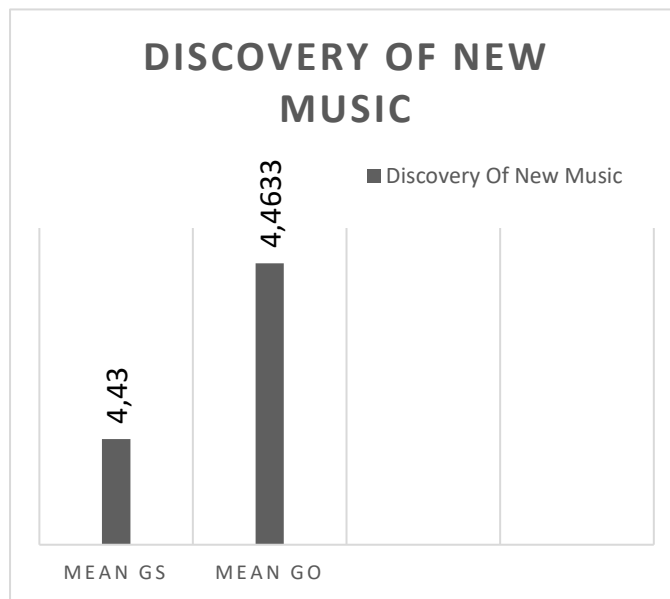
Hal ini didukung oleh pernyataan dalam salah satu jurnal milik Geoff Luck (2016) dengan judul “*The psychology of streaming: exploring music listeners' motivations to favour access over ownership*”. Dalam pernyataannya disebutkan bahwa kebutuhan untuk menemukan musik baru bahkan dapat dianggap penting 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 ini dapat diartikan jika motivasi untuk menemukan musik baru sangatlah berpengaruh pada keputusan seseorang menjadi pengguna layanan music

streaming. Sama seperti yang dikatakan oleh salah satu responden kuesioner yaitu, Loria. Dengan jawaban: “Agar lebih *mudah* mengakses lagu terbaru”, dimana dapat diartikan bahwa dengan adanya layanan music streaming (JOOX) dengan segala fitur yang dimiliki, akan mempermudah penggunanya memperoleh informasi akan musik terbaru. Setelah itu, berdasarkan nilai rata-rata terendah yang ditunjukkan oleh tabel 4.22, setelah menggunakan JOOX, responden dapat dapat memperluas cita rasa saya akan *genre* music.

Jika dibandingkan antara GS rata-rata nilai tertinggi dengan GO rata-rata nilai tertinggi pada indikator *Discovery of new music* (Penemuan musik baru), kebutuhan pengguna JOOX terpuaskan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi dalam hal penemuan musik baru setelah menggunakan JOOX (4,62 = 4,62). Hal ini dapat juga diartikan apabila seluruh kebutuhan yang dicari oleh pengguna JOOX yakni: untuk mendapatkan pengetahuan terkait musik baru atau musik yang sedang *trend* (*New top chart, 10 top chart this week*), untuk memperluas cita rasa saya akan *genre* musik, dan untuk mencari informasi baru yang dibutuhkan terkait musik, semuanya terpenuhi. Sesuai dengan beberapa jawaban responden yang mengisi kuesioner diatas, bahwa ketiga motif yang dimiliki responden untuk menggunakan JOOX, dapat ditemui dalam pengaplikasiannya saat menggunakan aplikasi music streaming JOOX. Salah satu responden bernama Gideon Befers dalam pertanyaan terbuka menjawab “*Puas, karena dapat menikmati hampir semua pilihan lagu yg di search*”. Pernyataan ini juga menunjukkan terpenuhinya kebutuhan responden saat mencari informasi mengenai musik yang ingin didengarkan (mencari dalam kolom *search*) yang dimana merupakan sub-bab ketiga dari indikator *Discovery of new music* (Penemuan musik baru).

Gambar 4.6 Selisih Mean GS dan GO Indikator

*Discovery of New Music*



Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan gambar 4.6 tingkat selisih motif (GS) dan kepuasan yang didapat (GO) pada indikator *Discovery of new music* (Penemuan musik baru), total mean pada *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menyatakan responden mendapat kepuasan yang didapat karena lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan yang dicari. Gambar diatas menunjukkan nilai total *mean Gratification Obtained* 4,4633 sedangkan nilai mean pada *Gratification Sought* 4,4300. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan Chrisna Tanada yang juga sebagai responden kuesioner, menjawab “*setelah menggunakan joox, kebutuhan informasi saya mengenai musik terbaru terpenuhi*”. Chrisna juga mengatakan dalam wawancara singkat jika saat menggunakan JOOX, pencarian musik terbaru sudah dengan mudah diberi arahan. Seperti sudah ada *playlist* dengan judul *Top Hits Today*, dll. Sehingga pengguna bisa lebih mudah untuk menemukan lagu-lagu baru apa yang sedang *trend* pada hari atau minggu tersebut. (Wawancara dengan Chrisna, 11 Juni 2019).

#### 4.4.1.1.3 Indikator *Ubiquity* (Dimana-mana)

Tabel 4.23 Memperoleh kemudahan dalam mengakses musik kapan dan dimana saja

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	1	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	0	0.0
Netral	2	2.0	4	4.0
Setuju	18	18.0	18	18.0
Sangat Setuju	77	77	77	77.0
Total Skor	467	100.0	470	100.0
<b>Mean</b>	<b>4,67</b>		<b>4,70</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,03</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.23 dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk memperoleh kemudahan dalam mengakses musik kapan dan dimana saja, sebaliknya sebanyak 95 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk memperoleh kemudahan dalam mengakses musik kapan dan dimana saja. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam jurnal komunikasi milik Remco Slager (2016) dengan judul “*Streaming into the future: The value of music in the digital age. New media & Digital Culture.*” Dinyatakan dalam jurnal tersebut bahwa dengan diperkenalkannya musik digital melalui aplikasi, menjadi lebih mudah bagi penggunanya untuk menggunakan musik sesuai keinginan mereka: album dan lagu dapat diunduh dimana dan kapan saja. Sedangkan (Volda et al. 2006) berpendapat bahwa aplikasi *music streaming* meremehkan peran manusia dan ikatan komunikasi sosial dalam praktik berbagi: Karena bisa kapan dan dimana saja. Namun, tidak semua komunikasi antar penggunanya hilang. Komunitas baru yang berfokus pada konten *sharing file* dengan segera terbentuk (Andrade et al. 2005). Pengguna dapat menjadi teman dan melihat apa yang didengar orang lain, saling mengirim pesan dalam aplikasi, dan

membuat daftar putar (*playlist*) bersama.

Data responden selanjutnya pun menunjukkan, adanya kepuasan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*), sebesar 95%. Kepuasan yang diperoleh ini dapat dihubungkan juga dengan salah satu pernyataan dalam jurnal komunikasi milik Paula Cordeiro (2012) dengan judul “*Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective*” yang menyatakan bahwa generasi muda yang termasuk dalam ‘*Music Generation*’ (Office of Communications, 2004) menunjukkan bahwa penggunaan radio tradisional menurun di antara kelompok usia demografis tertentu, karena berbagai perubahan dalam konsumsi media mulai menghadirkan komunikasi musik konvergen yang tersedia di ponsel, pemutar MP3 atau perangkat digital lainnya. Dan ini juga telah membuat pertimbangan dalam setiap produksi musik.

Tabel 4.24 Memperoleh kemudahan dalam kebutuhan musik agar dapat terpenuhi dengan cepat (Kebutuhan saat belajar, menari, mandi, dsb)

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2	2.0
Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Netral	5	5.0	3	3.0
Setuju	22	22.0	31	31.0
Sangat Setuju	71	71.0	64	64.0
Total Skor	460	100.0	455	100.0
<b>Mean</b>	<b>4,60</b>		<b>4,55</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>-0,05</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.24 dapat dilihat bahwa sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk memperoleh kemudahan dalam kebutuhan musik agar dapat terpenuhi dengan cepat (Kebutuhan saat belajar, menari, mandi, dsb), sebaliknya sebanyak 93 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum

menggunakan JOOX adalah untuk memperoleh kemudahan dalam kebutuhan musik agar dapat terpenuhi dengan cepat (Kebutuhan saat belajar, menari, mandi, dsb). Melihat dari banyaknya jumlah responden yang setuju, hal ini dapat dikaitkan dengan salah satu jawaban responden yang berhubungan dengan sub-indikator ini dimana jawaban yang diberikan terkait pertanyaan terbuka tentang motif sebelum menggunakan JOOX adalah “*sebagai dancer saya pilih joox karena saya suka pilihan lagu2 dan kategorinya sih*” (Kevin Tutuharima). Dari jawaban responden ini dapat dilihat bahwa karena adanya motif untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat. Seperti contohnya responden yang berprofesi sebagai dancer ingin menemukan musik secara cepat dan mudah sehingga JOOX menjadi bahan pertimbangan untuk digunakan.

Data responden selanjutnya pun menunjukkan tidak adanya kepuasan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*). Dalam wawancara singkat dengan salah satu responden yang mengisi kuesioner pada pernyataan tersebut dengan jawaban sangat tidak setuju, yaitu Floryan Akerina melalui *Direct Message* dalam salah satu akun sosial media miliknya, dia menyatakan bahwa tidak terlalu penting motif tersebut. Karena yang paling penting adalah asalkan aplikasinya mudah di akses dimana dan kapan saja, setelahnya pasti akan sangat menjawab kebutuhan musik lainnya yang ingin dicari di dalam aplikasi tersebut. Dia mengatakan seandainya saya punya motif untuk memenuhi kebutuhan tersebut, namun aplikasi yang digunakan tidak memberi kemudahan untuk bisa di akses dimana dan kapan saja, saya pasti tidak akan puas. (Wawancara dengan Floryan 12 Juni 2019 via *Direct Message*).

Tabel 4.25 Mean Indikator *Ubiquity* (Dimana-mana)

Sub-indikator	GS	GO	Selisih <i>mean</i>
Memperoleh kemudahan dalam mengakses musik kapan dan dimana saja	4,67	4,70	0,03
Memperoleh kemudahan dalam kebutuhan musik agar dapat terpenuhi dengan cepat (Kebutuhan saat belajar, menari, mandi, dsb)	4,60	4,55	-0,05
Rata-rata <i>mean</i>	4,6250	4,46350	0,0333

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.25, dapat dilihat bahwa *mean* (nilai rata-rata) tertinggi dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Ubiquity* (Di mana-mana) terletak pada sub-indikator pertama yaitu “untuk memperoleh kemudahan dalam mengakses musik kapan dan dimana saja”. Hal ini juga sesuai dengan beberapa jawaban dalam pernyataan isian terbuka dalam kuesioner dimana motif awal yang timbul sebelum menggunakan JOOX adalah “untuk mendengar lagu *kapan saja dimana saja*” (Christy marian), “untuk mendownload lagu dan didengarkan secara offline *dimana saja dan kapan saja.*” (Albfrets David), dan “Sulit kan kalo untuk mendengarkan musik harus download di website dulu” (Icha). Bentuk-bentuk jawaban dari beberapa responden ini menunjukkan bahwa aplikasi *music streaming* sangat membantu penikmat musik dalam memenuhi kebutuhan pengguna akan musik. Dalam situasi dan dimana pun musik masih bisa di akses. Bukan hanya streaming lagu, melainkan lagu yang sudah di *download* pun bisa langsung didengarkan meski tanpa adanya koneksi jaringan internet.

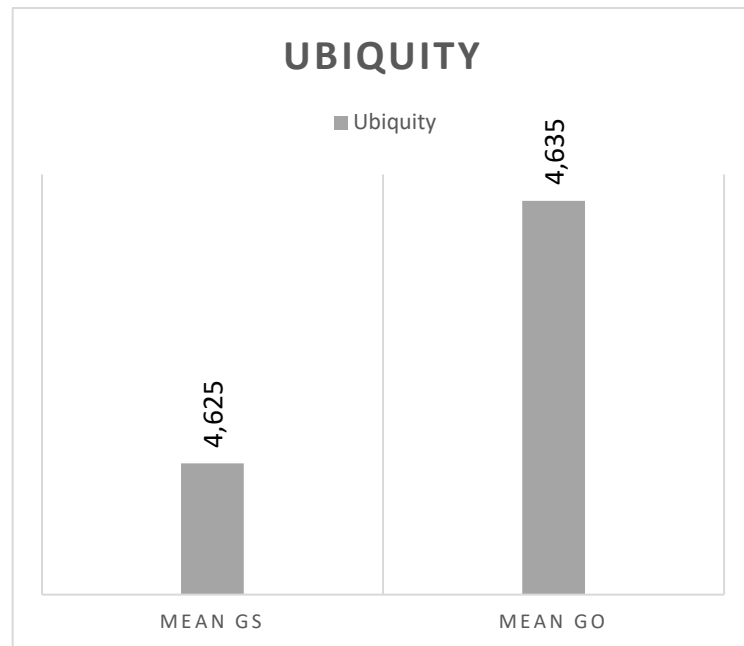
Selanjutnya, pada tabel 4.24 juga terdapat *mean* (nilai rata-rata) terendah dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Ubiquity* (Di mana-mana) terletak pada sub-indikator kedua yaitu “untuk memperoleh kemudahan dalam kebutuhan musik agar dapat terpenuhi dengan cepat (Kebutuhan saat belajar, menari, mandi, dsb)”. Kemudian melalui tabel 4.24, dapat diketahui bahwa *mean* tingkat kepuasan

yang didapat (*Gratification Obtained*) memiliki perbedaan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner *online*. Oleh karena penurunannya penggunaan radio tradisional ini dapat dilihat bahwa pengguna merasa terpuaskan dengan hadirnya musik digital berbasis aplikasi *music streaming*. Kebebasan dan kemudahan untuk mengakses musik dimana dan kapanpun benar-benar menjadi solusi dalam kemudahan dan solusi bagi kebutuhan manusia akan musik (Cordeiro, 2012). Setelah itu, berdasarkan nilai rata-rata terendah yang ditunjukkan oleh tabel 4.24, adalah setelah menggunakan JOOX, responden memperoleh kemudahan dalam kebutuhan musik sehingga terpenuhi dengan cepat.

Jika dibandingkan antara GS rata-rata nilai tertinggi dengan GO rata-rata nilai tertinggi pada indikator *Ubiquity (Di mana-mana)*, kebutuhan pengguna JOOX terpuaskan karena jumlah kebutuhan yang didapatkan lebih tinggi daripada kebutuhan yang dicari dalam hal kemudahan akses musik dimana dan kapan saja setelah menggunakan JOOX **4,67 < 4,70**. Dalam hal ini JOOX sendiri dapat dengan mudah diunduh pada *App Store/Play Store* secara gratis atau masuk ke dalam kategori *free apps*. Pengguna pun langsung disajikan beragam macam jenis lagu dan artis dari *genre* yang berbeda-beda pada homepage JOOX (JOOX, 2019). Hal ini didukung oleh beberapa jawaban pertanyaan terbuka terkait kepuasan setelah menggunakan JOOX pada kuesioner yang diberikan. Contohnya adalah seperti, “Kepuasan saya dalam mendapatkan fasilitas mendengar musik streaming yang gratis dan mudah” (Gilbert); “Saya puas sekali karena bisa dengar lagu di pesawat” (Angela Nathalia); dan “Saya dapat dengan mudah streaming dan menyimpan secara offline dan mendengar dimana saja.” (Aprilia Netania Hukom).

Gambar 4.7. Selisih Mean GS dan GO Indikator

*Ubiquity* (Di mana-mana)



Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan gambar 4.7 tingkat selisih motif (GS) dan kepuasan yang didapat (GO) pada indikator *Ubiquity* (*Di mana-mana*), total mean pada Gratification Sought dan Gratification Obtained menyatakan responden mendapat kepuasan yang didapat karena lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan yang dicari. Gambar diatas menunjukkan nilai total *mean Gratification Obtained* 4,6350 sedangkan nilai *mean* pada *Gratification Sought* 4,6250. Dapat dilihat bahwa responden merasa sangat puas dari saat pertama kali ingin menggunakan aplikasi JOOX, karena kepuasan yang mereka dapat menjadi lebih tinggi. Salah satu cara JOOX untuk memudahkan penggunaannya mendapatkan musik kualitas baik lebih mudah dari biasanya adalah dengan VIP sharing. JOOX mengklaim dengan sharing lagu/playlist ke akun sosial milik pengguna, maka pengguna tersebut akan mendapatkan VIP secara gratis dan cuma-cuma selama 2 hingga 3 hari. Dengan cara seperti ini, JOOX lebih lagi memberikan kemudahan selain dalam mengakses musik namun juga konten musik di dalamnya. Salah satu responden yang merasakan kepuasan dari cara JOOX ini adalah, Raxy Hypolite yang dalam jawaban pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang diberikan menjawab, “*Puas*

*banget joox, hampir setiap hari saya share di fb saya buat dapet VIP. Thankyou so much JOOX!”.*

#### 4.4.1.1.4 Indikator *Enjoyment* (Kenikmatan)

Tabel 4.26 Mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1	1.0
Tidak Setuju	0	0.0	0	0.0
Netral	3	3.0	4	4.0
Setuju	28	28.0	26	26.0
Sangat Setuju	68	68.0	69	69.0
Total Skor	462	100.0	455	100.0
<b>Mean</b>	<b>4,62</b>		<b>4,58</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>-0,04</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.26 dapat dilihat bahwa sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri, sebaliknya sebanyak 96 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri. Melihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, hal ini dapat dihubungkan dengan jawaban salah satu responden yang menjawab dalam pertanyaan terbuka mengenai motif sebelum menggunakan JOOX, yaitu “*hanya untuk hiburan pribadi agar tidak bosan beraktivitas*” (Eby). Dapat dilihat dari jawaban ini, bahwa motif sebelum menggunakan JOOX salah satunya adalah untuk hiburan pribadi pengguna dalam mengatasi kebosanan, atau rasa suntuk saat beraktivitas sehari-hari. Data responden selanjutnya pun menunjukkan tidak adanya kepuasan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*) karena melihat dari data, adanya penurunan dalam kategori kepuasan sebesar 1%.

Tabel 4.27 Mendapatkan hiburan

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1	1.0
Netral	2	2.0	2	2.0
Setuju	22	22.0	31	31.0
Sangat Setuju	74	74.0	65	65.0
Total Skor	467	100.0	462	100.0
<b>Mean</b>	<b>4,67</b>		<b>4,62</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>-0,05</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.27 dapat dilihat bahwa sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk Mendapatkan hiburan, sebaliknya sebanyak 96 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan hiburan. Hal ini 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 ditemukan individu tersebut mengalihkan pikiran untuk mengurangi tingkat stress dengan bermain game, menonton televisi atau *mendengarkan musik*. Menurut teori tersebut, ekspektasi seseorang dalam mengkonsumsi hiburan adalah untuk mendapatkan pengalaman enjoyment (Kresna, 2016).

Berdasarkan teori ini, dapat dikatakan bahwa salah satu alasan responden dalam menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan kesenangan dari aplikasi tersebut. Responden mengalami motivasi dan niat awal demi memenuhi kebutuhan agar kepuasan yang diinginkan dapat tercapai. Data responden selanjutnya pun menunjukkan tidak adanya kepuasan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*).

Tabel 4.28 Mendapatkan kenikmatan dalam waktu luang

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	2	2.0
Tidak Setuju	4	4.0	0	0.0
Netral	3	3.0	0	0.0
Setuju	24	24.0	35	35.0
Sangat Setuju	68	68.0	63	63.0
Total Skor	454	100.0	457	100.0
<b>Mean</b>	<b>4,54</b>		<b>4,57</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,03</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.28 dapat dilihat bahwa sebanyak 5 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan kenikmatan dalam waktu luang, sebaliknya sebanyak 92 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah mendapatkan kenikmatan dalam waktu luang. Data responden selanjutnya pun menunjukkan adanya kepuasan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*) sebesar 6%. Kepuasan yang didapatkan ini sesuai dengan beberapa jawaban responden dalam pertanyaan terbuka, beberapa diantaranya adalah: “*Karena bisa mengisi waktu luang saya*” (Lukman chorebima); “*Bad mood dapat berubah menjadi Good Vibes*” (Giovanni); dan “*Merasa lebih enjoy dan santai bekerja*” (Eby). Dari beberapa jawaban yang diberikan responden kuesioner ini, dapat dilihat diantaranya seperti “*Bad mood dapat berubah menjadi Good Vibes*” merupakan pengungkapan dalam artian mood yang sedang tidak baik berubah menjadi baik. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dalam jurnal yang berjudul “*Music and communication in music psychology*” milik Ian Cross (2016) yang menyatakan musik sebagai alat komunikatif, untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan keadaan afektif atau emosi yang dirasakan dan diinginkan untuk tercapai dan tersalurkan.” Dapat dilihat bahwa kenikmatan yang diinginkan sebelum menggunakan JOOX juga sangat berhubungan dengan apa yang akan

musik tersebut komunikasikan kepada pendengarnya. Oleh karena itu kenikmatan dalam mendengarkan musik akan bisa terpuaskan.

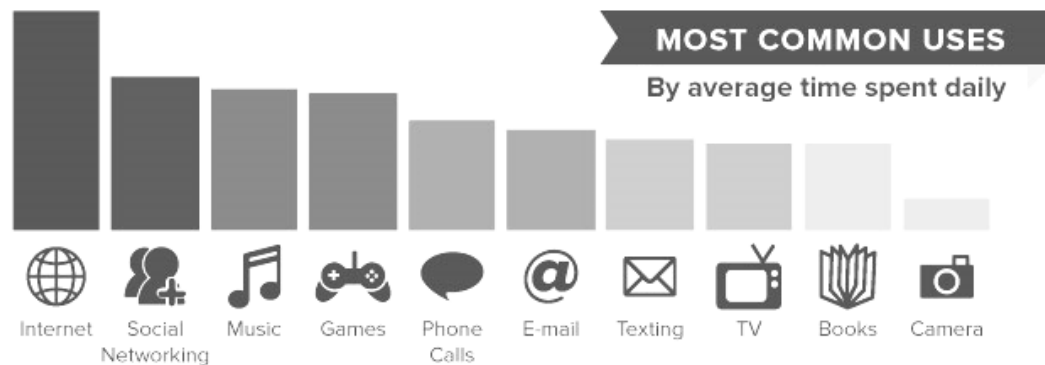
Tabel 4.29 Mean Indikator *Enjoyment* (Kenikmatan)

Sub-indikator	GS	GO	Selisih <i>mean</i>
Mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri	4,62	4,58	-0,04
Mendapatkan hiburan	4,67	4,62	-0,05
Mendapatkan kenikmatan dalam waktu luang	4,54	4,57	0,03
Rata-rata <i>mean</i>	4,6100	4,5900	0,0200

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.29, dapat dilihat bahwa *mean* (nilai rata-rata) tertinggi dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Enjoyment* (Kenikmatan) terletak pada sub-indikator kedua yaitu “untuk mendapatkan hiburan”. Berikut ini juga merupakan beberapa jawaban responden mengenai pertanyaan terbuka yang terdapat dalam kuesioner dan relevan dengan teori yang sudah disebutkan sebelumnya. Contohnya seperti “*Saya menggunakan joox sebagai hiburan di sela sela kesibukan saya*” (Chrisna); “*Sangat butuh hiburan sekali*” (Desy); dan “*Supaya dapat memberikan hiburan dan menghilangkan penat ditengah aktivitas*” (Cindy). Selanjutnya, pada tabel 4.29 juga terdapat *mean* (nilai rata-rata) terendah dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Enjoyment* (Kenikmatan) terletak pada sub-indikator ketiga yaitu “Untuk mendapatkan kenikmatan dalam waktu luang”.

Gambar 4.8 *Most common thing to do by average time spent daily*



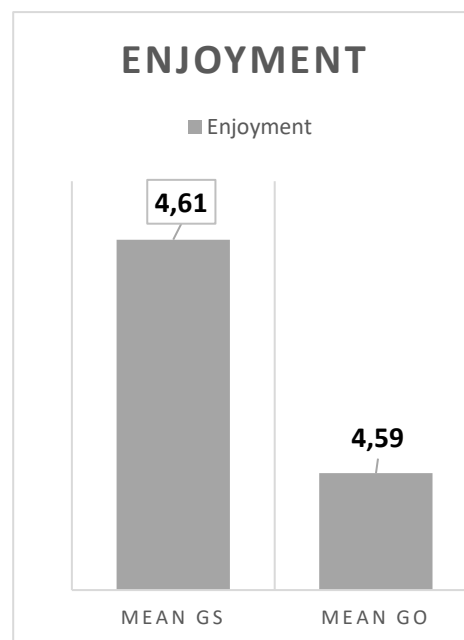
Sumber: Skip tracking, (2018)

Pada gambar 4.8 dapat dilihat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh salah satu platform riset “*Skip tracking*”, 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 menghabiskan waktu luang mereka. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dalam menggunakan JOOX tidak sepenuhnya motif yang digunakan adalah hanya untuk mendapatkan kenikmatan dalam waktu luang, melihat dari banyak sekali kegiatan lain selain mendengarkan musik yang dapat dilakukan oleh seorang individu. Kemudian melalui tabel 4.28, dapat diketahui bahwa *mean* tingkat kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*) memiliki perbedaan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner *online*. Berdasarkan indikator *Enjoyment (Kepuasan)* nilai rata-rata (*mean*) tertinggi diketahui bahwa setelah menggunakan JOOX, responden dapat memperoleh hiburan. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dalam jurnal yang berjudul “*Music and communication in music psychology*” milik Ian Cross (2016) yang menyatakan musik sebagai alat komunikatif, untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan keadaan afektif atau emosi yang dirasakan dan diinginkan untuk tercapai dan tersalurkan.” Dapat dilihat bahwa kenikmatan yang diinginkan sebelum menggunakan JOOX juga sangat berhubungan dengan apa yang akan musik tersebut komunikasikan kepada pendengarnya. Oleh karena itu kenikmatan dalam mendengarkan musik akan bisa

terpuaskan.

Jika dibandingkan antara GS rata-rata nilai tertinggi dengan GO rata-rata nilai tertinggi pada indikator *Enjoyment* (Kenikmatan), kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna JOOX tidak terpuaskan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan lebih tinggi daripada kebutuhan yang didapatkan dalam hal *Enjoyment* atau kenikmatan setelah menggunakan JOOX  $4,67 > 4,62$ . Hal ini dapat terjadi melihat dari analisis sebelumnya dimana responden dapat mencari kenikmatan lain dengan kegiatan lain selama memiliki waktu luang. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan sebelumnya kepada responden bernama Shella, dia menyatakan bahwa kenikmatan lain yang ia rasakan bukan hanya dari mendengarkan musik di JOOX, melainkan seperti menonton Youtube, dan kegiatan di luar lainnya untuk mendapatkan selera lain yang ingin terpenuhi seperti humor, drama, dan hiburan-hiburan lainnya. (Wawancara dengan Shella, 11 Juni 2019).

Gambar 4.9. Selisih Mean GS dan GO Indikator *Enjoyment* (Kenikmatan)



Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan gambar 4.9 tingkat selisih motif (GS) dan kepuasan yang didapat (GO) pada indikator *Enjoyment* (Kenikmatan) total mean pada Gratification Sought dan Gratification Obtained menyatakan responden tidak mendapat

kepuasan yang didapat karena lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan yang dicari. Gambar diatas menunjukkan nilai total mean Gratification Obtained 4,5900 sedangkan nilai mean pada Gratification Sought 4,6100. 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).

#### 4.4.1.1.5 Indikator *Continuance intention* (Kelanjutan niat)

Tabel 4.30 Mendapatkan fitur-fitur terbaru di masa depan

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	7	7.0	1	1.0
Tidak Setuju	14	14.0	4	4.0
Netral	26	26.0	23	23.0
Setuju	24	24.0	31	31.0
Sangat Setuju	29	29.0	41	41.0
Total Skor	354	100.0	407	100.0
<b>Mean</b>	<b>3,54</b>		<b>4,07</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,53</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa sebanyak 21 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan fitur-fitur terbaru di masa depan, sebaliknya sebanyak 53 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk mendapatkan fitur-fitur terbaru di masa depan. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada jurnal milik Lee & Nichole (2012) dengan

judul “*Understanding user requirements for music information services*”, yang menyatakan 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. Aplikasi *music streaming* JOOX sendiri memiliki banyak sekali fitur tidak monoton dan terus berkembang setiap harinya. Demi mendapatkan kualitas dan menarik perhatian pengguna JOOX terus berimprovisasi menjadi aplikasi *music streaming* nomor satu di Indonesia (JOOX, 2019).

Data responden selanjutnya pun menunjukkan adanya kepuasan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*), adanya kenaikan kepuasan sebesar 19%. Hal ini dapat dilihat dari jawaban beberapa dari responden mengenai kepuasan menggunakan JOOX yang berhubungan dengan sub-indikator ini diantaranya adalah, “*Bisa karaoke, bisa ikut lomba cover, dll*” (Eliin); “*Puas karena ada lirik juga karaokean*” (Ezra Bella); dan “*Ya ternyata banyak juga yang apresiasi suara saya di karaoke*” (Matthew). Melihat dari jawaban milik Matthew, terdapat motif *self expression* dalam menggunakan fitur (karaoke) dimana seseorang diizinkan untuk mengembangkan kehadiran media, untuk mencerminkan aspek gaya pribadi dan pendekatan karakter (Oravec, 2002). Dalam fitur karaoke JOOX di dalamnya pun terdapat fitur untuk berinteraksi, yaitu *fitur like, comment, share, live*, dan lain sebagainya. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa fitur-fitur aplikasi JOOX mengambil bagian besar sebagai penerapan media baru dalam musik.

Tabel 4.31 Memiliki niat tersendiri dalam musik di masa depan

Tanggapan Pengguna JOOX	Gratification Sought		Gratification Obtained	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	6	6.0	5	5.0
Tidak Setuju	25	25.0	19	19.0
Netral	30	30.0	24	24.0
Setuju	19	19.0	32	32.0
Sangat Setuju	20	20.0	20	20.0
Total Skor	322	100.0	343	100.0
<b>Mean</b>	<b>3,22</b>		<b>3,43</b>	
<b>Selisih Nilai Mean</b>	<b>0,21</b>			

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.31 dapat dilihat bahwa sebanyak 31 responden menjawab tidak setuju terhadap motif (*Gratification Sought*) yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk niat tersendiri dalam musik di masa depan, sebaliknya sebanyak 39 responden menjawab setuju jika motif yang dimiliki sebelum menggunakan JOOX adalah untuk niat tersendiri dalam musik di masa depan. Melihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, hal ini dapat dihubungkan dengan jawaban salah satu responden yang menjawab dalam pertanyaan terbuka mengenai motif sebelum menggunakan JOOX, yaitu "*Pengen jadi seleb di JOOX sih wkwk*" (Matthew). Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki niat untuk menjadi *seleb*. Sehingga timbulah motivasi untuk menggunakan JOOX. Data responden selanjutnya pun menunjukkan adanya kepuasan pada bagian kepuasan (*Gratification Obtained*), adanya kenaikan kepuasan sebesar 13%. Hal ini juga bisa dihubungkan dengan analisis sebelumnya dimana banyaknya fitur-fitur dan kegiatan yang diadakan JOOX, sehingga para penggunanya mendapatkan kepuasan atas niat-niat musik mereka di masa depan.

Tabel 4.32 *Mean* Indikator *Continuence Intention*

(Kelanjutan niat)

Sub-indikator	GS	GO	Selisih <i>mean</i>
Mendapatkan fitur-fitur terbaru di masa depan	3,54	4,07	0,53
Memiliki niat tersendiri dalam musik di masa depan	3,22	3,43	0,21
Rata-rata <i>mean</i>	3,3800	3,7500	0,3700

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.32, dapat dilihat bahwa *mean* (nilai rata-rata) tertinggi dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Continuence intention* (Kelanjutan niat) terletak pada sub-indikator pertama yaitu “untuk berlangganan demi mendapatkan fitur-fitur terbaru di masa depan”. Berdasarkan jawaban responden dalam pertanyaan terbuka di kuesioner, beberapa responden menjawab dengan jawaban yang relevan dengan sub-indikator pertama ini. Diantaranya adalah “*Tidak punya uang langganan spotify*” (Kiki soselisa), “*Ada karaoke-an nya daripada ke NAV mending JOOX gratisss*” (Sandi jansen), dan “*Mencari musik yg ada liriknya*” (Febrianthi). Melihat dari pernyataan dalam jurnal dan jawaban dari responden, dapat dilihat bahwa jawaban pertama sangat relevan dengan kenyataan bahwa kualitas yang paling diinginkan dari aplikasi *music streaming* adalah gratis atau murah. JOOX sendiri memiliki fitur yang sangat mempermudah penggunaannya mendapatkan musik gratis tanpa perlu berlangganan. Dan fitur ini semakin bervariasi juga berubah menjadi lebih banyak pilihan yang lebih memudahkan pengguna untuk memilih (JOOX, 2019) Jawaban selanjutnya pun yaitu karena memiliki fitur karaoke dan lirik dalam aplikasi JOOX. Fitur-fitur yang disebutkan ini merupakan hasil pengembangan JOOX selama perkembangannya di Indonesia.

Dalam jurnal milik Eri (2012) dengan judul *Karaoke sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta*” menyatakan bahwa berdirinya banyak tempat karaoke di Indonesia menandakan bahwa tinggi pula minat masyarakat Indonesia terhadap karaoke. Melihat hal ini JOOX meluncurkan fitur-fitur membantu diantaranya adalah karaoke dan lirik untuk memudahkan pengguna

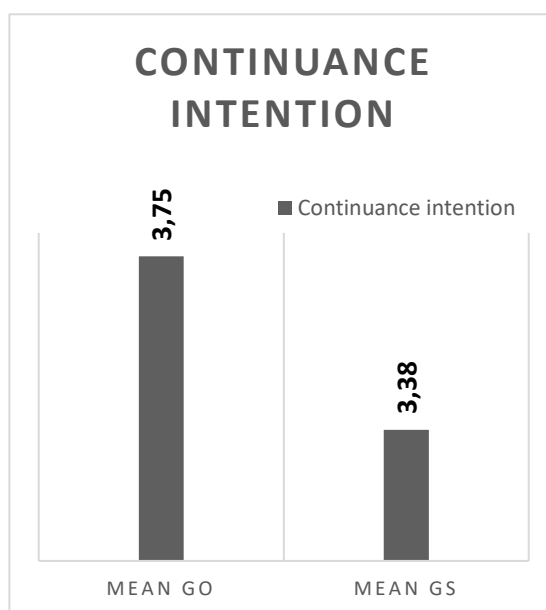
dan aplikasi yang digunakan tidak terkesan monoton.

Selanjutnya, pada tabel 4.31 juga terdapat *mean* (nilai rata-rata) terendah dari *Gratification Sought* (GS) pada indikator *Continuance intention* (Kelanjutan niat) terletak pada sub-indikator kedua yaitu “karena memiliki niat tersendiri dalam musik di masa depan”. Salah satu responden dalam pertanyaan terbuka mengenai motif penggunaan JOOX yang menjawab “*untuk menghibur diri ketika merasa bosan dan karena saya hobinya bernyanyi*”, Farthur Farhan, menjelaskan via email bahwa karaoke yang dia lakukan adalah sekedar hobi dan melepas penat, namun untuk memiliki niat sebagai penyanyi atau composer di masa depan dirasa tidak. (Wawancara dengan Farthur, 13 Juni 2019). Kemudian melalui tabel 4.31, dapat diketahui bahwa mean tingkat kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*) memiliki perbedaan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner online. Setelah itu, berdasarkan nilai rata-rata terendah yang ditunjukkan oleh tabel 4.31, adalah setelah menggunakan JOOX, niat tersendiri responden dalam musik di masa depan terpuaskan (*mean*:3,43).

Jika dibandingkan antara GS rata-rata nilai tertinggi dengan GO rata-rata nilai tertinggi pada indikator *Continuance intention* (Kelanjutan niat), kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna JOOX terpuaskan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan lebih rendah daripada kebutuhan yang didapatkan dalam hal *Continuance intention* (Kelanjutan niat) setelah menggunakan JOOX (**3,54 < 4,07**).

Gambar 4.10. Selisih Mean GS dan GO Indikator

*Continuance intention* (Kelanjutan niat)

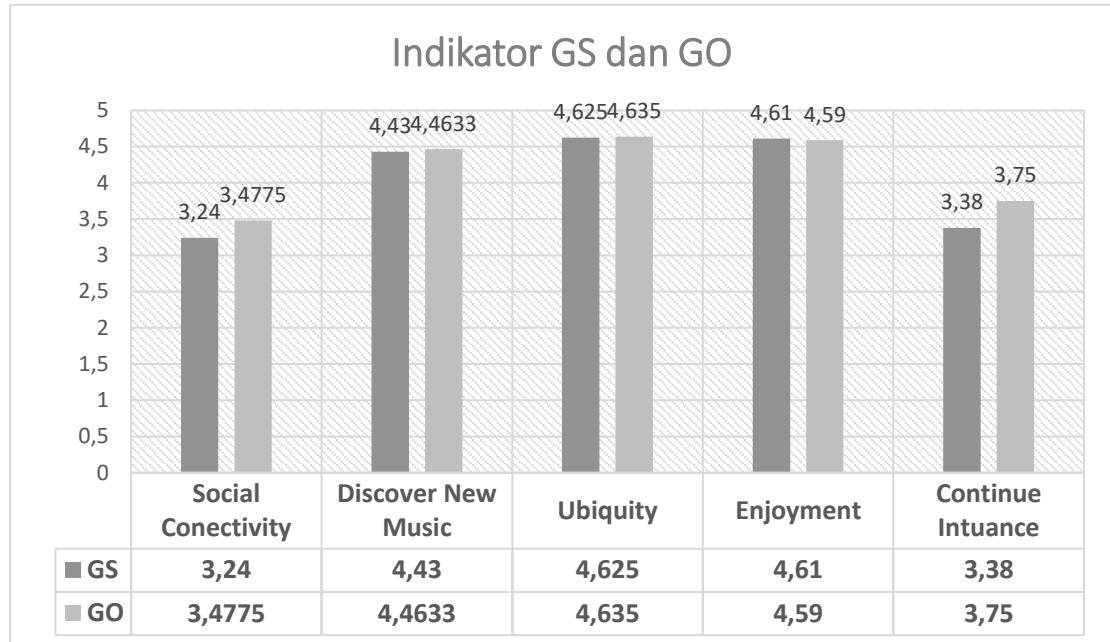


Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan gambar 4.10 tingkat selisih motif (GS) dan kepuasan yang didapat (GO) pada indikator *Continuance intention* (Kelanjutan niat) total mean pada *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menyatakan responden mendapat kepuasan yang didapat karena lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan yang dicari. Gambar diatas menunjukkan nilai total *mean Gratification Obtained* 3,7500 sedangkan nilai mean pada *Gratification Sought* 3,3800. Hal ini sudah diketahui sebelumnya bahwa lebih banyak pengguna JOOX menggunakan JOOX dengan motif mendapatkan fitur-fitur yang berguna dan menghibur kedepannya. Dapat diketahui lewat jawaban wawancara sebelumnya bahwa fitur-fitur yang digunakan hanya menjadi hobi dan tidak lebih banyak yang menggunakan fitur tersebut sebagai bahan pemenuhan niat ke depannya (menjadi penyanyi, *composer*, dan lain sebagainya).

#### 4.4.1.6 Analisis Deskriptif Keseluruhan dan Total Indikator *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtain (GO)*

Gambar 4.11. Keseluruhan Nilai Total GS dan GO/ Indikator



Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

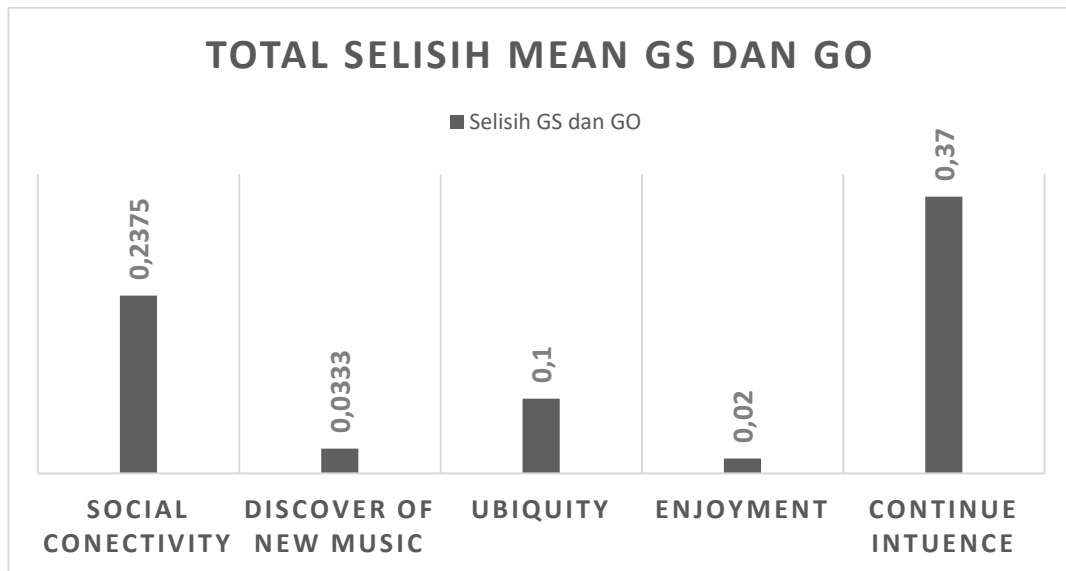
Berdasarkan gambar 4.11 menunjukkan indikator yang memiliki nilai *mean* GS (*Gratification Sought*) GO (*Gratification Obtained*) tertinggi. Dari lima indikator yang digunakan peneliti, indikator dengan GS (*Gratification Sought*) paling dominan pada gambar di atas adalah GS pada indikator *Ubiquity* 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 menyatakan 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 4.12. Keseluruhan Total Selisih GS dan GO/ Indikator



Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Melalui gambar 4.12 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.

#### 4.4.2 Uji T-berpasangan

Tabel 4.33. Uji T

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	meanGS-meanGO	5	.994	.001

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada uji-t ini menggunakan uji-t berpasangan untuk mengetahui apakah mempunyai rata-rata yang secara nyata berbeda atau tidak pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi yang ditetapkan uji-t adalah 0,05, dan hasil yang di dapat dari tabel ini yaitu 0,001. Dari perbandingan nilai signifikansi hasil uji-t berpasangan tersebut dapat dikatakan adanya perbedaan antara GS dan GO berdasarkan penghitungan t hitung  $< 0,05$ :  $(0,001) < 0,05$ . Hal itu menjelaskan bahwa adanya hubungan antara  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 4.4.3 Analisis Deskriptif Crosstab

#### 4.4.3.1 Gratification Sought (GS) Motif

Digunakan untuk menampilkan dalam bentuk tabulasi silang. Data dalam bentuk tabulasi silang meliputi baris dan kolom, dimana diketahui hubungan secara deskriptif antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, tabulasi silang (crosstab) dilakukan terhadap variabel pada karakteristik responden (Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendidikan).

Tabel 4.34 *Crosstab* Jenis Kelamin dengan Indikator Motif

JK	<i>Social Conectivity</i>			<i>Discover Of New Music</i>			<i>Ubiquity</i>			<i>Enjoyment</i>			<i>Continue Intention</i>		
	R	S	T	R	S	T	R	S	T	R	S	T	R	S	T
<b>L</b>	2 2%	1 1%	44 44%	2 2%	1 1%	44 44%	2 2%	2 2%	43 43%	1 1%	1 1%	45 45%	6 6%	26 26%	15 15%
<b>P</b>	1 1%	6 6%	46 46%	1 1%	6 6%	46 46%	0 0%	3 3%	50 50%	0 0%	1 1%	52 52%	11 11%	23 23%	19 19%
<b>T</b>	100 100%			100 100%			100 100%			100 100%			100 100%		

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

#### Ket

JK: Jenis Kelamin    T: Total

L: Laki-Laki

P: Perempuan

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, dapat dilihat bahwa responden atau pengguna JOOX berjenis kelamin perempuan memiliki *Gratification Sought* (motif) sebelum menggunakan JOOX yang tinggi sebesar 52% pada indikator keempat yaitu *Enjoyment*. Sedangkan responden atau pengguna JOOX berjenis kelamin laki-laki memiliki *Gratification Sought* (motif) yang tinggi sebesar 45% pada indikator yang sama. Hal ini dapat dihubungkan dengan pernyataan dalam jurnal milik Eric Wabster (2000) dengan judul “*Gender Differences in Internet Use*

*Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison*” yang menyatakan bahwa motivasi perempuan menggunakan internet untuk pendidikan, komunikasi, hiburan, mendengarkan musik, lebih dari laki-laki. Wanita sendiri memiliki komunikasi melalui internet daripada pria dan untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan teman / keluarga, dan rekan kerja. Hal ini juga sesuai dengan artikel yang ditulis oleh Seth Stephens-Davidowitz pada New York Times yang berjudul “*The Songs That Bind*” (Jones, 2018). Artikel yang menggambarkan perbedaan selera musik antar gender ini, menyatakan bahwa perkembangan anak laki-laki lebih lambat daripada perempuan. Selain tubuh dan alat reproduksi, hormon pubertas juga memengaruhi otak kita. Laki-laki mulai mengembangkan selera musiknya sejak 13-16 tahun, sedangkan perempuan sejak 11-14 tahun. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa perempuan akan lebih cenderung ingin mencari hiburan dalam berbagai aplikasi atau situs musik demi mendapatkan konten yang diinginkan sejak awal.

Sedangkan pada motif terendah yang dimiliki oleh perempuan, terdapat pada indikator ke lima yaitu *Continue Intention* sebesar 11%. Sama halnya dengan laki-laki, yang memiliki motif terendah pada indikator yang sama sebesar 6%. Hal ini dapat dihubungkan dengan analisis sebelumnya jika baik perempuan maupun laki-laki lebih memilih motif mendengarkan musik pada awalnya, dan fitur-fitur yang otomatis didapatkan tidak menjadi bahan pertimbangan sebagai motif awal menggunakan JOOX.

Tabel 4.35 *Crosstab* Usia dengan Indikator Motif

U	<i>Social Conectivity</i>			<i>Discover Of New Music</i>			<i>Ubiquity</i>			<i>Enjoyment</i>			<i>Continue Intention</i>		
	R	S	T	R	S	T	R	S	T	R	S	T	R	S	T
<b>1</b>	12 12 %	25 25 %	24 24%	3 3%	7 7%	51 51%	2 2%	3 3%	56 56%	1 1%	2 2%	58 58%	15 15%	29 29 %	17 17%
<b>2</b>	4 4%	14 14 %	21 21%	0 0%	39 39 %	39 39%	0 0%	2 2%	37 37%	0 0%	0 0%	39 39%	2 2%	20 20 %	17 17%
<b>T</b>	100 100%			100 100%			100 100%			100 100%			100 100%		

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

#### Ket

U: Usia

1: 20-22 Tahun

2: 23-25 Tahun

T: Total

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, dapat dilihat bahwa responden atau pengguna JOOX berusia 20-22 tahun memiliki *Gratification Sought* (motif) yang tinggi sebanyak 58% pada indikator ke empat yaitu *Enjoyment*. Sedangkan responden atau pengguna JOOX berusia 22-25 tahun memiliki *Gratification Sought* (motif) yang tinggi sebanyak 39% pada dua indikator yaitu *Enjoyment* dan *Discover of New Music*. Hal ini dapat dikaitkan dengan masa transisi krisis yang merupakan guncangan atau gejolak sebagai akibat perubahan yang terjadi, baik yang berdampak pada pikiran, emosi, tingkah laku, aspek spiritual dan fisik seseorang. Dalam rentang waktu tujuh tahun, kita mengalami perubahan disertai dengan krisis-krisis kehidupan, hal tersebut terjadi pada usia 1-7 tahun, 8-14 tahun dan 15-22 tahun. Rentang usia tengah baya berkisar 35-55 tahun, kemudian dewasa lanjut pada usia 55-70 tahun (Hammer, 2012). Pada usia 22 tahun sendiri juga merupakan usia peralihan dari remaja menuju usia dewasa (Dwi, 2019). Di usia ini, semua pilihan untuk masa depan menjadi tantangan terutama, sehingga akan mengalami tantangan terberat dalam hidup. Dari hasil penelitian Smith dan Joyce (2004)

menunjukkan bahwa mendengarkan musik membuat seseorang merasa lebih relaks dan berkurangnya stress akan tantangan berat atau melewati hari yang berat. Oleh karena itu motif *Enjoyment* menjadi salah satu motif yang dipertimbangkan. Sedangkan pada responden berumur 23-25 tahun memiliki motif rendah sebesar 0% pada beberapa indikator seperti *Discover of New Music*, *Ubiquity*, dan *Enjoyment*.

Tabel 4.36 Crosstab Pekerjaan dengan Indikator Motif

P K	<i>Social Conectivity</i>			<i>Discover Of New Music</i>			<i>Ubiquity</i>			<i>Enjoyment</i>			<i>Continue Intention</i>		
	R	S	T	R	S	T	R	S	T	R	S	T	R	S	T
<b>M</b>	10 10 %	28 28 %	21 21%	3 3%	6 6%	50 50%	2 2%	3 3%	54 54%	1 1%	2 2%	56 56%	13 13%	28 28 %	18 18%
<b>K</b>	6 6%	7 7%	21 21%	0 0%	1 1%	33 33%	0 0%	1 1%	33 33%	0 0%	0 0%	34 34%	4 4%	17 17 %	13 13%
<b>I</b>	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%
<b>T</b>	0 0%	2 2%	1 1%	0 0%	0 0%	3 3%	0 0%	0 0%	3 3%	0 0%	0 0%	3 3%	0 0%	2 2%	1 1%
<b>W</b>	0 0%	2 2%	1 1%	0 0%	0 0%	3 3%	0 0%	1 1%	2 2%	0 0%	0 0%	3 3%	0 0%	2 2%	1 1%
<b>T</b>	100 100%			100 100%			100 100%			100 100%			100 100%		

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

**Ket**

PK: Pekerjaan                      T: Tidak Bekerja

M: Mahasiswa                    W: Wirausaha

K: Karyawan                      T: Total

I: Ibu Rumah Tangga

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, dapat dilihat bahwa responden atau pengguna JOOX berprofesi sebagai Mahasiswa dan memiliki *Gratification Sought* (motif) yang tinggi sebesar 56% pada indikator ke empat yaitu *Enjoyment*.

Sedangkan responden atau pengguna JOOX berprofesi sebagai karyawan memiliki *Gratification Sought* (motif) yang tinggi sebesar 34% pada kategori indikator yang sama. Dapat dilihat bahwa Mahasiswa merupakan generasi aktif di SNS (*Social Networking Sites*) dan lahir di dunia melek media. Berdasarkan data dari *We are Social*, pada tingkat inilah internet dan aplikasi berbasis internet paling banyak digunakan di angka usia 13-25 tahun yaitu usia produktif yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa.

Dalam salah satu jurnal komunikasi milik Panda & Pandey (2017) berjudul "*Binge watching and college students: motivations and outcomes*" menyatakan bahwa mahasiswa sendiri termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak waktu melakukan kegiatan streaming untuk dapat terlibat dalam percakapan dengan lingkaran sosial mereka dan menghindari perasaan "dikecualikan" atau "ditinggalkan". Mahasiswa sendiri jika dikaitkan dengan usia dimana pada umumnya berada pada usia 20-22 tahun, melihat dari analisis sebelumnya mengenai kaitan usia dan kebutuhan akan hiburan, dapat dilihat bahwa mahasiswa adalah profesi yang relevan dengan motif mendapatkan hiburan atau kenikmatan dalam menggunakan JOOX. Dengan keuntungan lahir di dunia melek media, mahasiswa menjadi lebih mahir dalam mencari tahu dan menggunakan teknologi berbasis media *streaming* khususnya media *streaming music*. Motif yang didapatkan ini juga merupakan bentuk dari rasa keingintahuan yang di dapatkan karena pada usia 20-22 tahun, disebutkan dalam jurnal "*Graphics as a Form of Communication*" milik Louie (2013), seseorang akan memasuki masa dimana ia selalu ingin mencari sesuatu yang baru yang berkaitan dengan sesuatu yang bisa mempermudah kehidupan seseorang tersebut".

Tabel 4.37 *Crosstab* Pendidikan dengan Indikator Motif

P N	<i>Social Conectivity</i>			<i>Discover Of New Music</i>			<i>Ubiquity</i>			<i>Enjoyment</i>			<i>Continue Intention</i>		
	R	S	T	R	S	T	R	S	T	R	S	T	R	S	T
S P	0 0%	0 0%	8 8%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%
S M	5 5%	23 23 %	16 16%	1 1%	5 5%	45 45%	1 0%	2 2%	48 48%	0 0%	2 2%	49 49%	11 11%	22 22 %	18 18%
S 1	9 9%	13 13 %	21 21%	2 2%	2 2%	39 39%	1 0%	3 3%	39 39%	1 1%	0 0%	42 42%	6 6%	24 24 %	13 13%
L	0 0%	3 3%	2 2%	0 0%	0 0%	5 5%	0 0%	0 0%	5 5%	0 0%	0 0%	5 5%	0 0%	2 2%	3 3%
T	100 100%			100 100%			100 100%			100 100%			100 100%		

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

**Ket**

PN: Pendidikan

L: Yang Lain

SP: SMP

T: Total

SM: SMA

S1: S1-Diploma

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, dapat dilihat bahwa responden atau pengguna JOOX yang memiliki tingkatan pendidikan *Gratification Sought* (motif) adalah pada tingkatan pendidikan terakhir SMA sebesar 49% pada indikator ke empat yakni *Enjoyment* (Kenikmatan). Perkembangan teknologi komunikasi ponsel yang makin canggih juga diikuti dengan makin mudahnya seseorang mengakses informasi, baik berita, hiburan, media sosial dan lainnya. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya mengakses Internet melalui ponsel cerdas atau *smartphone*. Respondenn yang berada pada tingkatan pendidikan terakhir SMA, cenderung menggunakan *smartphone* untuk hiburan dan aktualisasi diri. Pergeseran aktivitas itu sendiri mulai beralih dari dunia nyata kedalam dunia maya, mulai dari berkomunikasi, berbisnis,

hingga belajar. Hal ini sendiri sesuai dengan pernyataan bahwa tingkat pendidikan yang diambil pun memiliki pengaruh terhadap tingkah laku, pikiran, dan sikap seseorang dalam melakukan ataupun memutuskan sesuatu (Fatah, 1996). Oleh karena itu motif yang paling sering dimiliki oleh responden dengan tingkatan pendidikan akhir SMA adalah *Enjoyment* atau mencari kenikmatan dan kesenangan. Selain itu ada pun tingkatan pendidikan lain yang memiliki motif *Enjoyment* (Kenikmatan) terbesar setelah tingkat SMA adalah tingkatan S1-Diploma, yakni sebesar 42%.

#### 4.4.3.2 Gratification Obtained (GO) Kepuasan

Tabel 4.38 *Crosstabs* Jenis Kelamin dengan total *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

JK	<i>Gratification Sought</i>		<i>Gratification Obtained</i>		Selisih
Laki-Laki	3	44	2	45	1
% within JK	6,4%	93,6%	4,3%	95,7%	
Perempuan	2	51	2	51	0
% within JK	3,8%	96,2%	3,8%	96,2%	
TOTAL	5	95	4	96	1
% within JK	5,0%	95,0%	4,0%	96,0%	

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.38 dapat dilihat bahwa responden atau pengguna JOOX berjenis kelamin laki-laki bertambah 1 jumlah dalam memiliki *Gratification Obtained* (kepuasan) yang sebelumnya memiliki frekuensi 44 orang menjadi 45 orang (95,7%). Pada hasil akhir, tetap bisa dikatakan bahwa laki-laki mendapat kepuasan tertinggi. Dalam salah satu jurnal berjudul “*Gender differences in musical instrument choice*” mengatakan bahwa laki-laki semakin hari semakin menunjukkan lebih banyak minat pada musik ketika dikaitkan dengan teknologi. Dan dilaporkan lebih banyak sikap positif terhadap kepercayaan diri dalam menggunakan musik daripada anak perempuan (Hallam & Creech, 2008). Jika dikaitkan dengan penggunaan JOOX, berdasarkan wawancara dengan salah seorang responden laki-laki yang mengisi kuesioner bernama Farthur, dia mengakui bahwa akhir-akhir ini jenis kelamin yang paling sering terlihat dalam beberapa fitur JOOX seperti JOOX Live, Karaoke JOOX, adalah laki-laki. Ia mengakui dirinya juga sering muncul dan melihat laki-laki dalam berbagai fitur interaksi seperti *Like*, dan *Comment*. Bagi Farthur sendiri, dia melakukan hal tersebut hanya sebatas hobi dan ingin tampil saja. Hal ini menandakan bahwa laki-laki juga ingin mengeksplor

dirinya lebih dalam aplikasi *music streaming* demi mendapatkan konten yang diinginkan. Perilaku seperti ini dapat dihubungkan pula dengan salah satu motif dalam menggunakan aplikasi *music streaming* (JOOX) yaitu sharing. Dengan lebih banyak tampil, seseorang dianggap lebih ingin berbagi kepada orang lain. Motif ini sendiri timbul dari niatnya untuk mengkomunikasikan diri (*self-expression*) kepada orang lain. Dimana *self expression* sendiri dalam jurnal ini diartikan sebagai signifikansi internet sebagai media sosial dimana seseorang diizinkan untuk mengembangkan kehadiran media, untuk mencerminkan aspek gaya pribadi dan pendekatan karakter (Oravec, 2002)

Tabel 4.39 *Crosstabs* Usia dengan total *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

Usia	<i>Gratification Sought</i>		<i>Gratification Obtained</i>		Selisih
20-22	5	56	4	57	1
% within Usia	8,2%	91,8%	6,6%	93,4%	
22-25	0	39	0	39	0
% within Usia	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
TOTAL	5	95	4	96	1
% within Usia	5,0%	95,0%	4,0%	96,0%	

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.39 dapat dilihat bahwa responden atau pengguna JOOX berusia 20-22 tahun bertambah 1 jumlah dalam memiliki *Gratification Obtained* (kepuasan) yang sebelumnya memiliki frekuensi 56 orang menjadi 57 orang (93,4%). Dari hasil penelitian Smith dan Joyce (2004) menunjukkan bahwa yang mendengarkan musik membuat seseorang merasa lebih relaks dan berkurangnya stress akan tantangan berat atau melewati hari yang berat. Nordoff dan Robinson (Kuwanto dan Natalia, 2001) menyimpulkan bahwa musik yang digambarkan

sebagai suatu komunikasi yang bersifat universal, artinya semua orang bisa menikmatinya. Musik mengandung komunikasi yang di dalamnya terdapat pesan universal sehingga dapat mengungkap perasaan manusia dan dapat membawa jiwa pada perasaan yang mendalam sehingga mengurangi rasa stress dan tertekan. Melihat dari hasil survey yang dilakukan harian Kompas dengan tajuk pola rutin mendengarkan musik anak muda Indonesia di beberapa kota besar. Survey tersebut mengatakan bahwa pemuda Indonesia yang berusia dibawah 23 tahun ternyata cenderung mendengarkan musik melalui telepon seluler. Persentasenya dilaporkan mencapai 52,88%.

Pada peringkat kedua dan selanjutnya, anak-anak muda ini diketahui memiliki kecenderungan mendengarkan musik melalui radio (15,38%), disusul melalui iPod/mp3(11,54%), Internet/Youtube (8,65%), Televisi (4,81%), lainnya (3,85), CD/kaset (1,92%), dan sisanya tidak tahu atau tidak menjawab (0,97%). (Karel,2015).

Tabel 4.40 *Crosstabs* Pekerjaan dengan total *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

Pekerjaan	<i>Gratification Sought</i>		<i>Gratification Obtained</i>		Selisih
Mahasiswa % within Pekerjaan	5 8,5%	54 91,5%	4 6,8%	55 93,2%	1
Karyawan % within Pekerjaan	0 0,0%	34 100,0%	0 0,0%	34 100,0%	0
Ibu Rumah Tangga % within Pekerjaan	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%	1
Wirausaha % within Pekerjaan	0 0,0%	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%	0
Lain-lain % within Pekerjaan	0 0,0%	3 58,0%	3 0,0%	3 100,0%	0

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Pada tabel 4.38 dapat dilihat bahwa responden atau pengguna JOOX yang berprofesi sebagai mahasiswa bertambah 1 jumlah dalam memiliki *Gratification Obtained* (kepuasan) yang sebelumnya memiliki frekuensi 54 orang menjadi 55 orang (93,2%). Dalam menggunakan JOOX sebelum dan sesudahnya kalangan profesi inilah yang merasa sangat puas karena dapat menjawab kebutuhan dengan akses yang mudah dan tidak memerlukan usaha terlalu banyak. Sehingga kepuasan yang di dapat sangat terasa karena sangat memenuhi kebutuhan pada era sekarang. Masa perkuliahan sendiri adalah merupakan periode yang menekan bagi mahasiswa karena dihadapkan dengan situasi-situasi dan tuntutan baru (Wei, Russel, & Zakalik, 2005). Dalam hal ini, mahasiswa memulihkan kelelahan mental tanpa membutuhkan upaya mental yaitu memanfaatkan musik sebagai media relaksasi. Musik sendiri mampu membantu seseorang mengurangi stress, lebih relaks, dan

lebih produktif dalam beraktifitas (Hallam & Price, 1998).

Selanjutnya adalah untuk pekerja, diketahui bahwa pekerja atau karyawan akan menghabiskan waktu di internet atau aplikasi berbasis internet lebih sedikit daripada mahasiswa. Hal ini dibuktikan dalam survei yang dilakukan Jobstreet dimana 35% dari karyawan mengaku menghabiskan waktu paling tidak 2 jam untuk melihat ataupun sekedar mengecek aktivitas dalam akun-akun sosial berbasis internet (Jobstreet, 2015). Mahasiswa dalam kisaran usia dibawah 25 tahun, akan lebih memilih mendekati diri dengan internet, dimana beberapa kepuasan yang diharapkan diantaranya adalah mendapatkan informasi dan hiburan (Music, Games, Video, Dll) (Bortree, 2005)

Tabel 4.41 *Crosstabs* Pendidikan dengan total *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

Pendidikan	<i>Gratification Sought</i>		<i>Gratification Obtained</i>		Selisih
	0	1	0	1	
SMP- MTS- Paket B % within Pendidikan	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%	0
SMA % within Pendidikan	4 7,8%	47 92,2%	2 7,8%	49 92,2%	2
S1- Diploma % within Pendidikan	1 2,3%	42 97,7%	1 2,3%	41 97,7%	-1
Lain-lain % within Pendidikan	0 0,0%	5 100,0%	0 0,0%	5 100,0%	0
Total % within Pendidikan	5% 5,0%	95% 95,0%	4% 5,0%	96% 95,0%	1

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, dapat dilihat bahwa responden atau pengguna JOOX yang memiliki tingkatan pendidikan terakhir paling tinggi pada *Gratification Obtained* (kepuasan) milik tingkatan pendidikan terakhir SMA meningkat sebanyak 47 yang naik menjadi 49 orang atau 97,2%. Hal ini menandakan bahwa responden yang memiliki tingkatan pendidikan terakhir SMA adalah responden yang paling puas setelah menggunakan JOOX. Perkembangan teknologi komunikasi ponsel yang makin canggih juga diikuti dengan makin mudahnya seseorang mengakses informasi, baik berita, hiburan, media sosial dan lainnya. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya mengakses Internet melalui ponsel cerdas atau smartphone. Responden yang berada pada tingkatan pendidikan terakhir

SMA, cenderung menggunakan *smartphone* untuk hiburan dan aktualisasi diri. Pergeseran aktivitas itu sendiri mulai beralih dari dunia nyata kedalam dunia maya, mulai dari berkomunikasi, berbisnis, hingga belajar. Hal ini sendiri sesuai dengan pernyataan bahwa tingkat pendidikan yang diambil pun memiliki pengaruh terhadap tingkah laku, pikiran, dan sikap seseorang dalam melakukan ataupun memutuskan sesuatu (Fatah, 1996). Tingkat pendidikan sendiri pun dapat menjadi pengukur bagi seseorang dalam memilih dan memutuskan sesuatu, yang berarti berdampak pada cara penggunaan media itu sendiri dan cara mengaplikasikannya. Untuk itu bisa disimpulkan bahwa responden pada tingkat pendidikan terakhir SMA ini menjadi responden yang paling puas diantara jenjang pendidikan lainnya, karena hal ini dapat dilihat salah satunya dari bagaimana perilaku responden di usia tersebut.

#### 4.5. Motif dan Kepuasan Pengguna JOOX

*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* ( $GSubiquity < GOubiquity$ ); *Enjoyment* ( $GSEnjoyment > GOEnjoyment$ ); dan *Continuance intention* ( $GScontinuance\ intention < GOcontinuance\ intention$ ).

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 (GEnjoyment > GOEnjoyment)*. *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).

Secara keseluruhan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat perolehan kepuasan yang diperoleh pengguna aplikasi JOOX sebagai media baru dalam musik. Hasil tersebut dikaitkan dengan melihat dari kepuasan dalam indikator pertama yaitu *Social Conectivity*, dalam wawancara singkat dengan salah satu responden yang menjawab “Sangat Setuju” dalam keseluruhan sub-indikator ini, Rex Hypolite menyatakan bahwa dalam *share lagu/playlist* adalah bentuk dari caranya berkomunikasi dengan orang lain secara tidak langsung. Lagu atau kumpulan *playlist* yang di *share* adalah bentuk dari rasa khawatir terhadap sesuatu atau terkadang juga bisa menjadi bentuk dari curhatan akan masalah yang sedang dihadapinya. Dia menyatakan lewat *sharing* lagu atau musik adalah caranya untuk

mengkomunikasikan kepada semua orang tentang apa yang ia rasakan atau bisa dikatakan bahwa lagu yang di *share* adalah suaranya. (Wawancara dengan Rex, 09 Juni). Hal ini berhubungan dengan dengan salah satu pernyataan bahwa Rentfrow dan Gosling (2003) mengemukakan jika ciri-ciri kepribadian yang diekspresikan dalam preferensi musik yang dibagikan dapat memfasilitasi efek ikatan sosial oleh karena adanya interaksi. Penelitian menunjukkan bahwa sikap dan perilaku musik dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian. Oleh karena itu dapat dikatakan pengguna JOOX memperoleh kepuasan dengan menjadi salah satu media baru dalam musik karena terbukanya peluang interaksi yang menjadi karakteristik utama dari media baru menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2003).

Selanjutnya pada indikator kedua *Discover of New Music*, dalam wawancara singkat dengan salah satu responden yang menjawab dengan kepuasan pada indikator ini dalam pertanyaan terbuka kuesioner, Dedy Darman menjawab “*JOOX Hype sih di kalanganku, bisa karaoke juga*”. Dari jawaban ini dapat dilihat bahwa aplikasi musik online dapat lebih mendukung komunikasi dengan teman di sekitar koleksi musik mereka (O’hara dan Brown, 2006). Sesuai dengan analisis sebelumnya bahwa orang akan termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak waktu melakukan kegiatan *streaming* untuk dapat terlibat dalam percakapan dengan lingkaran sosial mereka dan menghindari perasaan "dikecualikan" atau "ditinggalkan".

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)

Dewi menyatakan bahwa tampilan JOOX dirasa lebih menarik dan lebih mudah digunakan daripada spotify, sehingga membuat dirinya lebih sering menggunakan JOOX meskipun juga mempunyai aplikasi *music streaming* lain, seperti spotify. Hal ini sesuai dengan teori *usability* yaitu seberapa mudah pengguna menggunakan antarmuka suatu aplikasi (Nielsen, 2012). Suatu aplikasi disebut *usable* jika fungsi-fungsinya dapat dijalankan secara efektif, efisien, dan memuaskan. Kepuasannya sendiri pun berkaitan dengan sikap penerimaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.