

# Pengaruh Terpaan Media *Streaming* Musik terhadap Minat Dengar pada Mahasiswa Kota Bandung

Muhammad Ganesh Musyafa Ariestama, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ganeshtamaa@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

**Abstract**—The development of today's media makes everything easy and Music has been present in various ages in different ways, starting from analog media such as cassettes, discs and until the current era is the digital era. We are spoiled with music that is pleasing to the ear but we can't have the physical, that is digital. And as the beginning of the development of music in this digital era, a large company in the startup field Spotify made listening to music easier, with smartphones. This study uses a quantitative approach with simple linear regression analysis techniques with questionnaire data collection techniques and literature study. The results showed that media exposure (Frequency, Intensity, and Duration) had a significant effect on the audience's listening interest. The result is 80.8% Listening Interest variable (Y) which can be explained or influenced by Media Exposure variable (X). While the remaining 19.2% is influenced by other variables not included in the study.

**Keywords**—Influence, Music, Interest in Listening, Media Exposure, New Media.

**Abstrak**—Perkembangan media saat ini membuat segalanya menjadi mudah dan Musik telah hadir di berbagai zaman dengan cara yang berbeda-beda, mulai dari media analog seperti kaset, cakram dan hingga era saat ini adalah era digital. Kita dimanjakan dengan musik yang enak didengar tapi fisiknya tidak bisa kita miliki, yaitu digital. Dan sebagai awal perkembangan musik di era digital ini, sebuah perusahaan besar di bidang startup Spotify membuat mendengarkan musik menjadi lebih mudah, dengan smartphone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dengan teknik pengumpulan data angket dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media berpengaruh signifikan terhadap minat mendengarkan audiens. Adapun hasilnya yakni sebesar 80,8% variabel Minat Dengar (Y) yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Terpaan Media (X). Sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

**Kata Kunci**—Pengaruh, Musik, Minat Mendengar, Terpaan Media, Media Baru.

## I. PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang dengan pesat dan selalu mengalami sebuah dinamika yang ikut berdampak kepada perubahan yang terjadi pada media massa. Perkembangannya sendiri bukan semata kemajuan teknologi melainkan konvergensi yang berbicara mengenai perpindahan budaya pada saat konsumen dimungkinkan mengakses data serta konten yang sama dalam bermacam jenis media. Oleh karena itu, internet saat ini berkembang pesat, di era media baru internet merupakan alat atau produk media yang dominan. Dalam mengakses informasi yang diinginkan kehadiran internet sangat memudahkan pengguna dan menyatukan dunia tanpa batas, dan salah satu media baru pada jaman ini adalah media digital musik *streaming* musik dapat didengarkan melalui *streaming* yang makin marak di era sekarang ini. Menurut survey pada tahun 2020 yang dilakukan oleh IDN *Research Institute*, ternyata remaja dengan rentan umur 21-29 tahun menggunakan internet sekitar 3 jam sehari dan menghabiskan dana sebesar 80 ribu perbulan untuk menggunakan jasa internet mereka, dan sebesar 40% dari aktifitas menggunakan internet yaitu mendengarkan lagi secara *online*.

Salah satu media dalam *musik streaming* adalah aplikasi Spotify, yang menjadi aplikasi musik *streaming* yang mendunia. Dalam laman Spotify.com, mencatat jumlah pengguna berbayar Spotify kini mencapai 350 juta penikmat musik yang tersebar di seluruh dunia. Menurut infografis yang diterbitkan oleh AdWeek, kurang lebih 72% pengguna Spotify merupakan anak muda. Dan, survey dari *daily sosial* tahun 2018 mengatakan bahwa sebanyak 88% mendengarkan musik melalui *streaming* dan 12% tidak mendengarkan musik melalui *streaming*. Hal ini menandakan bahwa kemunculan musik *streaming* ini disambut baik oleh para pendengar musik di Indonesia.

Menurut Slameto, minat adalah perasaan preferensi (kesenangan) dan perasaan tertarik pada sesuatu atau aktivitas. (Pibriana dan Ricoida, 2017). Minat adalah keingintahuan seseorang untuk melakukan sesuatu. Bisa dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu jika dia memiliki kemauan di dalam dirinya untuk melakukannya. Dan minat dengar adalah suatu niatan atau keinginan dari seseorang menggunakan indra pendengaran untuk mendengar.

Salah satu jenis musik secara bebas dipasarkan di Spotify adalah musik independent atau musik indie. Banyak musisi yang secara mandiri memproduksi karya mereka mulai dari pembuatan lagu hingga *mastering* memiliki label rekaman sendiri, makadari itulah terbilang bahwa itulah musik indie. Musik indie sendiri telah melahirkan beberapa nama baru di kancah musik Indonesia, dengan kegigihan dan kebebasan dalam mengunggah karya mereka di platform ini menjadikan lagu mereka bisa didengar secara luar bahkan global. Spotify sendiri menjadi *platform* favorit para generasi milenial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk mendengarkan musik secara *streaming*.

Dari pendahuluan diatas dapat disimpulkan bahwa apakah pergantian media ini mampu meningkatkan minat dengar khalayak, mendengarkan musik dari analog ke *digital*, dengan adanya perubahan media tradisional menjadi media yang modern membuat minat dengar khalayak mampu meningkat atau justru berkurang arena khalayak yang menjaga nilai konservatif dan kenyamanan. Maakdari itu peneliti menarik perumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Aplikasi *Streaming* Musik Indie Spotify Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Dengar pada Mahasiswa Fikom Unisba”. Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *information* pada Aplikasi Spotify Terhadap Minat Dengar Musik Indie
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *personal identity* pada Aplikasi Spotify Terhadap Minat Dengar Musik Indie
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *integration* pada Aplikasi Spotify Terhadap Minat Dengar Musik Indie
4. Untuk mengetahui adanya ada pengaruh *entertainment* pada Aplikasi Spotify Terhadap Minat Dengar Musik Indie

## II. METODOLOGI

*Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi yang berarti Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang. Pendekatan *uses and gratifications* adalah sebuah pendekatan untuk memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media yang khusus yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Pendekatan *uses and gratifications* merupakan salah satu pendekatan untuk memahami komunikasi massa yang berpusat pada khalayak. Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000: 289).

Menurut Denis Mcquail (1987: 72) ada beberapa dimensi dan alasan mengapa khalayak menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya, yaitu:

1. Informasi  
Khalayak mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal lain berkaitan dengan penentuan pilihan. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. Belajar, pendidikan diri sendiri dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Identitas Pribadi  
Dilakukan sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu yang dimiliki, Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai tertentu, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Integritas dan Interaksi Sosial  
Hal ini terjadi ketika khalayak menjadikan media sebagai pengganti teman dan menjadikan media sebagai bahan percakapan dengan teman, menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, dan menidentifikasi diri dengan model-model tertentu dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
4. Hiburan dan Pengalihan  
Media menjadi media pelarian diri dari rutinitas sehari-hari dan menjadi media penghibur bagi khalayak yang membutuhkan dan juga melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu luang, penyaluran emosi.

Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2012: 66) waktu yang dihabiskan pada berbagai jenis media, jenis media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara konsumen individu dengan konten media yang dikonsumsi, atau dapat dikatakan terkait dengan waktu media. Secara keseluruhan, media digunakan sendiri-sendiri. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa eksposur media dapat dilihat dari banyaknya informasi yang diperoleh seseorang melalui media dengan melihat, mendengarkan, dan membaca berita. Kemudian dapat diambil tiga (tiga) aspek eksposur media, yaitu:

1. Durasi, yaitu waktu seseorang dalam melihat, membaca, atau mendengarkan sebuah media
2. Frekuensi, yaitu seberapa sering seseorang dalam menggunakan sebuah media
3. Intensitas, yaitu Seberapa paham seseorang dengan media yang ia gunakan dan informasi yang ia terima

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier. Regresi linier sederhana merupakan pendekatan yang dipakai, yaitu antara linier variabel dependen dan variabel independen berkaitan. Pendekatan tersebut bertujuan untuk mencari tahu tujuan antara kedua variabel berkaitan tersebut apakah dependen negatif atau positif, dan untuk memprediksikan

nilai variabel dependen disaat nilai variabel independen berkembang/menipis.

### III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

#### A. Hasil Uji T dan Persamaan regresi

TABEL 1. HASIL PENGUJIAN TABEL T DAN PERSAMAAN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Information (X1)	.958	.071	.812	13.496	.000
Personal Identity (X2)	.803	.078	.727	10.252	.000
Integration and Sosial Interaction (X3)	.823	.077	.742	10.736	.000
Entertainment (X4)	.782	.075	.734	10.479	.000
Terpaan Media (X)	.229	.015	.899	19.858	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung dan Sig. yang dihasilkan adalah sebesar 13,496 dan nilai Sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 13,496 lebih besar dari t-tabel 1,986 ( $13,496 > 1,986$ ) dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel information terhadap media dengar. Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung dan Sig. yang dihasilkan adalah sebesar 10,252 dan nilai Sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 10,252 lebih besar dari t-tabel 1,986 ( $10,252 > 1,986$ ) dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel personal identity terhadap media dengar.

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung dan Sig. yang dihasilkan adalah sebesar 10,736 dan nilai Sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 10,736 lebih besar dari t-tabel 1,986 ( $10,736 > 1,986$ ) dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel integration and social interaction terhadap media dengar.

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung dan Sig. yang dihasilkan adalah

sebesar 10,479 dan nilai Sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 10,479 lebih besar dari t-tabel 1,986 ( $10,479 > 1,986$ ) dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel entertainment terhadap media dengar.

Persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,105 + 0,299X$$

Keterangan:

Y = Minat Dengar

Musik Indie Di Spotify

X = Terpaan Media

a = konstanta atau bila

X = 0

b = koefisien regresi

Persamaan regresi tersebut didapat dari perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi spss 25 Adapun pernyataan dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Dari persamaan diatas menghasilkan interpretasi bahwa jika nilai konstanta variabel Minat Dengar (Y) sebesar 0,105 lalu koefisien regresi Terpaan Media (X) sebesar 0,299 menunjukan bahwa tiap terdapat penambahan nilai Terpaan Media, berarti nilai Minat Dengaran bertambah juga.
2. Dari persamaan diatas menghasilkan interpretasi bahwa apabila variable information (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variable minat dengar akan meningkat sebesar 0.660.
3. Dari persamaan diatas menghasilkan interpretasi bahwa apabila variable Personal Identity (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variable minat dengar akan meningkat sebesar 0.528.
4. Dari persamaan diatas menghasilkan interpretasi bahwa apabila variable Integrity and Social (X3) Interaction mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variable minat dengar akan meningkat sebesar 0.551.
5. Dari persamaan diatas menghasilkan interpretasi bahwa apabila variable Entertainment (X4) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variable minat dengar akan meningkat sebesar 0.539.

B. Hasil Uji F

TABEL 2. HASIL PENGUJIAN TABLE F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1209.951	1	1209.951	394.351	.000 <sup>b</sup>
Residual	288.412	94	3.068		
Total	1498.363	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Berdasarkan hasil uji F, dapat terlihat bahwa F-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 394,351 dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa F-hitung < F-tabel, yaitu 394,351 > 3,942 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dinyatakan *Ho* ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi variabel terpaan media terhadap media dengar.

C. Koefisien Determinasi

TABEL 3. HASIL KOEFISEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.805	1.7511

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Melihat hasil Uji Koefisien Korelasi, diketahui nilai R sebesar 0.899 atau 89,9% yang artinya terdapat korelasi (hubungan) yang sangat kuat antara variabel X dan variabel Y. Sedangkan diketahui nilai R Square sebesar 0.808 atau 80,8%. Nilai tersebut memperlihatkan yakni sebesar 80,8% variabel Minat Dengar (Y) yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Terpaan Media (X). Sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

IV. KESIMPULAN

Berdasar maksud pengkajian yaitu guna pengetahuan bagaimana pengaruh Terpaan Media aplikasi *streaming* Spotify terhadap Minat Dengar musik Indie pada pengguna aplikasi Spotify yang menyukai genre musik Indie yang sudah di uji statistik serta di analisis melalui studi kepustakaan, maka dapat ditarik kesimpulan yakni:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *information* dengan minat dengar sebesar 66%. Ketersediaan informasi

menjadikan spotify menjadi salah satu informasi mengenai musik indie terbaik terhadap menikmati musik indie. Informasi yang selalu diperbaharui menjadi kan khlayak tertarik dan berpengaruh terhadap minat dengar mereka.

Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 52,8% antara *personal identity* terhadap minat dengar khlayak. Hal ini menjadikan spotify menjadi pemenuh kebutuhan dari masing-masing khlayak dengan kebutuhan berbeda dalam bermusik. Dan sebagai pengakuan aktualisasi diri terhadap orang lain yang menjadikan informasi dari spotify selalu disebarluaskan kembali oleh khlayak pada lingkungan sekitar dan kelompok bermain mereka.

Adanya pengaruh yang signifikan antara *integration and social interaction* dengan minat dengar khlayak, dengan persentase sebesar 55,1%. terbukti melalui penelitian ini bahwa khlayak membicarakan mengenai informasi yang didapat dari spotify mengenai musik indie kepada lingkungan dan khlayak menunjukan bahwa mereka penikmat musik indie kepada kelompok bermain dan lingkungan sekitar namun pada variable lain spotify mampu unggul

Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 53,9%. antara *entertainment* dengan minat dengar khlayak. Hal ini menjadikan spotify menjadi pemenuh kebutuhan utama khlayak mengenai hiburan mendengar kan musik dibanding media lainnya. Spotify mampu memenuhi kebutuhan khlayak untuk bersantai, mengerjakan sesuatu sambil mendengar kan lagu, dan sebagainya hal tersebut didukung pula oleh data bahwa spotify menjadi pilihan pertama remaja dalam mendengarkan lagu.

ACKNOWLEDGE

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para penggiat musik indie dan tentu para responden kuisioner yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mcquail, Denis (2005), *Communication Theory & Research*. London: Sage Publication Ltd
- [2] Mcquail, Denis (2011), *Teori Komunikasi Massa* Mcquail: Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Komunika
- [3] Halik, Abdul (2013), *Buku Daras: Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press
- [4] Danang, Sunyoto, (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* Media Pressindo: Yogyakarta
- [5] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Rakhmat, J (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] S. Yollis Michdon Netti, Irwansyah (2018): Spotify: Aplikasi Musik Streaming untuk Generasi Milenial. Dalam *Jurnal Komunikasi* Vol. 10, No. 1, Juli 2018, Hal 1 – 16, Universitas Pelita Harapan, Universitas Indonesia.
- [8] Ardianto, Elvinaro dan Lukiyati Komala Erdinaya. 2004. "Komunikasi Massa Suatu Pengantar". Penerbit Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- [9] Arikunto, Suharsimi. 1983. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina

Aksara.

- [10] Augusty, Ferdinand. (2006) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penelitian, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [11] Danang, Sunyoto, (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* Media Pressindo: Yogyakarta
- [12] Demetriades, Gregory, (2003). *Streaming Media: Building and Implementing a Complete Streaming System*. Wiley Publishing Indianapolis
- [13] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- [14] Flew, Terry, (2005). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press: Australia
- [15] Fruin, [Noah Wardrip](#). Montfort [Nick](#) (2003), *The New Media Reader*. London: The MIT Press
- [16] Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- [17] Halik, Abdul (2013), *Buku Daras: Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press
- [18] Heri, P. (1998). *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta : EGC.
- [19] Johny Killis. 1988. *Pengertian Minat Menurut Para Ahli*.
- [20] Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- [21] Lievrouw, Leah. Livingstone, Sonia (2006), *The Handbook of New Media: Student Edition*. London: Sage Publication Ltd
- [22] Mcquail, Denis (1987), *Mass Communication Theory: An Introduction*, Second Edition. London: Sage Publication Ltd
- [23] Mcquail, Denis (2005), *Communication Theory & Research*. London: Sage Publication Ltd
- [24] Mcquail, Denis (2011), *Teori Komunikasi Massa Mcquail: Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Komunika
- [25] Morissan. Wardhani, Andy. Hamid, Farid (2017), *Teori Komunikasi Massa: Ghalia Indonesia*. Bogor
- [26] Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Cespur. Malang
- [27] Rosengren, Karl Erik dkk. 1974. *Media Gratifications Research: Curent Perspective*
- [28] Riswandi, 2009. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Graha Ilmu. Jakarta.
- [29] Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- [30] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [31] Sudarsono, 1980. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. LP3S. Jakarta.
- [32] Unde, Andi Alimuddin. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Predana media Group: Jakarta
- [33] Witherington, H. C. (1999). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Aksara Baru.
- [34] Adrianto Rifqi, Kurnia. (2021). *Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60