

Music streaming dalam industri musik era industri 4.0

Rissa Amanda

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
Kampus Salemba, 4 Salemba Raya, Jakarta, Indonesia
Email: rissa.airuisha@gmail.com, Telepon: +62 85694547459

How to Cite This Article: Amanda, R. (2022). Music streaming dalam industri musik era industri 4.0. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1). doi: 10.25139/jsk.v6i1.3772

Received: 22-04-2021, Revision: 25-09-2021, Acceptance: 16-01-2022, Published online: 20-03-2022

English Title: *Music Streaming in Music Industry in the Industrial Era 4.0*

Abstract *Industrial era 4.0 shows that all human activities will be connected and dominated by digital media. Creativity and new ideas to innovate technology are the keys of this era. For example in the music industry 4.0, which develops music streaming technology products, trying to attract a lot of millennials generation. In the context of Indonesia, Langit Musik as a local product competes with Spotify as an international product. Therefore, through this literature review-based research and interview with some of the participants in Whatsapp phone call, researchers want to see what kind of music streaming platform in the industrial era 4.0 make many peoples interested, especially the millennials generation in Indonesia. The results show that the use of Spotify in Indonesia is still more popular than Langit Musik, because for most of the Indonesian millennial generation Spotify is already suitable for the music streaming criteria they want. These include a diverse and global selection of songs, from old songs to the latest songs that are always up-to-date, have a simple and eye-catching display, easy to use, clear sound quality, have lyrics for karaoke, integrated with social media for status updates, have playlist personalisation feature, and no need to use large mobile data internet quota. However, Spotify and Langit Musik are still not able to attract their customers to switch from free to premium services, due to different needs and there are people who are still comfortable downloading songs illegally even though they already had music streaming. Spotify has become more popular than Langit Musik because of consumer trust in its quality, besides that personal promotion by word-of-mouth from the closest people and status updates on social media, which also support the expansion of Spotify's popularity.*

Keywords: *industry 4.0; music streaming; digital age music; spotify; langit musik*

Abstrak Wajah baru era industri 4.0 menunjukkan bahwa segala kegiatan manusia akan terhubung dan didominasi oleh media digital. Kreativitas dan ide-ide baru untuk menginovasi suatu teknologi merupakan kunci masa ini. Salah satunya pada bidang industri musik 4.0 yang mengembangkan produk teknologi *music streaming*, berupaya menarik banyak peminat terutama generasi milenial. Dalam konteks Indonesia, Langit Musik sebagai produk lokal bersaing dengan Spotify sebagai produk internasional. Oleh karena itu melalui penelitian berbasis kajian literatur dan wawancara dengan beberapa informan terkait melalui telepon WhatsApp, peneliti ingin melihat seperti apa *platform music streaming* era industri 4.0 yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama generasi milenial di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan

Spotify di Indonesia masih lebih banyak diminati dibandingkan Langit Musik, karena bagi sebagian besar generasi milenial Indonesia Spotify sudah sesuai dengan kriteria *music streaming* yang mereka inginkan. Di antaranya dari pilihan lagu yang beragam dan mengglobal, lagu selalu *up-to-date* dari lagu lama hingga terbaru, tampilan yang *simpel* dan *eye catching*, mudah digunakan, kualitas suara jernih, terdapat lirik untuk berkaraoke, terintegrasi dengan media sosial untuk *update* status, terdapat fitur personalisasi daftar putar, dan kuota internet yang digunakan tidak besar. Namun Spotify dan Langit Musik masih belum cukup mampu menarik pelanggannya untuk pindah dari layanan gratis ke premium, karena adanya perbedaan kebutuhan dan masih ada yang nyaman mengunduh lagu secara ilegal meski sudah ada *music streaming*. Spotify menjadi lebih populer dari Langit Musik karena kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya, di samping itu promosi secara personal dengan cara *word-of-mouth* dari orang terdekat maupun *update* status di media sosial ikut mendukung perluasan kepopuleran Spotify.

Kata Kunci: industri 4.0; *music streaming*; musik era digital; spotify; langit musik

PENGANTAR

Ketika membicarakan persoalan teknologi, di era revolusi industri 4.0 ini tentu saja semakin lama berdampak kepada kehidupan sehari-hari dan juga berpengaruh terhadap perkembangan berbagai aspek *socioeconomic* (Roztocki et al., 2019; Sima et al., 2020). Manusia pun ikut andil sebagai pengelola sekaligus pencipta teknologi tersebut yang artinya hubungan antara manusia dan teknologi saling berkesinambungan, mengingat kemajuan teknologi juga didasari atas sifat manusia (Yan et al., 2019). Kita juga tidak dapat memungkiri bahwa pesatnya kemajuan teknologi inilah yang tentu saja dapat mempengaruhi kegiatan manusia dalam berinteraksi dan juga berperan besar dalam revolusi komunikasi. Seperti yang dikatakan oleh hukum Moore bahwa kemampuan teknologi komputasi akan terus meningkat dan dapat mempercepat jalannya komputer, sehingga saat memproduksi sebuah produk bisa menjadi lebih ekonomis karena harganya yang terjangkau dan murah (Reichardt, 2006). Terkait hal ini, akan dibutuhkan kemampuan baru manusia untuk dapat menjalankan perangkat dan sistem digital.

Kecepatan pembangunan infrastruktur untuk menyokong kegiatan manusia juga merupakan titik utama dari terjadinya revolusi komunikasi yang mendorong kemajuan teknologi saat ini. Lalu juga terdapat motif penciptaan teknologi dari manusia karena menginginkan kecepatan tersebut agar dapat memperkecil jarak dan tidak perlu memakan waktu yang banyak untuk bisa terhubung dengan orang lain (Behringer, 2006). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Nikoli & Lazakidou (2019) yang menemukan bahwa perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini membantu proses marketing agen *travel* dan juga membantu para turis untuk membuat rencana perjalanan mereka. Hanya dengan aplikasi yang terintegrasi dengan internet, agen *travel* dan para turis dapat berkomunikasi langsung dengan sangat cepat. Selain itu, biayanya untuk dapat menempuh komunikasi tersebut bisa lebih murah dan terjangkau. Aplikasi dapat digunakan melalui komputer maupun *smartphone*, sehingga sangat fleksibel. Sejalan dengan penelitian

selanjutnya yang dilakukan oleh Faisal & Kisman (2020) pada salah satu universitas yang menggunakan aplikasi sistem daring untuk pembelajaran para mahasiswanya. Pembelajaran melalui aplikasi sistem daring ini dianggap efektif dalam hal distribusi materi perkuliahan, capaian pembelajaran, dan interaktivitas. Tampilan *user interface* terbilang cukup nyaman, akurat, dan sistemnya berjalan dengan cepat. Maka dapat disimpulkan bahwa teknologi aplikasi saat ini bisa diandalkan dan menjadi pilihan menarik tanpa harus memikirkan jarak dan biaya yang mahal.

Bermula dari perluasan media analog ke media digital yang mengakibatkan beberapa hal seperti yang ada di dalam penjelasan McQuail (2011), yakni: (1) produsen dan khalayak sama-sama bisa menjadi penyedia konten media; (2) interaksi antar aktor (manusia dan teknologi) mengalami perluasan ruang dan saling bergantung dalam berbagai bidang (Lindgren, 2017); (3) melibatkan *multi-stakeholders* yang bertugas untuk mengawasi, mengelola, dan mengatur regulasi sistem manajemen inovasi teknologi digital (Barrane et al., 2020; Brunetti et al., 2020); (4) munculnya berbagai media sosial sesuai fungsinya dan lebih interaktif, misalnya untuk bidang bisnis (Dwivedi et al., 2020) dan edukasi (Aldahdouh et al., 2020); dan (5) batasan posisi dan kontrol antara manusia dan teknologi yang tidak jelas (Matthews, 2020).

Media berbasis digital ini bisa dikatakan sebagai media baru karena tersambung dengan teknologi komputer dan jauh lebih interaktif komunikasinya antara produsen dan konsumen (Laughey, 2009: 135-136). Banyaknya medium digital baru yang bermunculan sebagai hasil dari perluasan fondasi teknologi dari medium sebelumnya dan menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna agar dapat lebih komunikatif dan berekspresi di dunia digital (McMullan, 2017).

Hal ini terkait dengan adanya fase-fase teknologi *World Wide Web* yang berawal dari Web 1.0 hingga Web 3.0 (Choudhury, 2014), yakni: (1) fase pertama - Web 1.0, sifatnya satu arah, karena pengguna hanya bisa 'membaca' *file* dokumen informasi saja yang berbasis HTML, HTTP, dan URI; (2) fase kedua - Web 2.0, fase ini merupakan fase di mana terjadinya revolusi bisnis. Selain itu, juga sudah tersedia fasilitas untuk mengunduh data informasi, mengumpulkan data secara kolektif atau yang bisa kita sebut sebagai *collective intelligence*, dan juga pengguna dapat berinteraksi serta membuat konten dalam sebuah blog, wiki, ataupun podcast; (3) fase ketiga - Web 3.0, dalam fase ini data yang ada di dalam internet sudah dapat terintegrasi langsung dengan perangkat lainnya dan lebih memiliki konteks serta fitur personalisasi. Semua pengguna juga bisa saling bertukar informasi dengan lebih mudah.

Melihat fase tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa efek dari perubahan zaman ini menginspirasi masyarakat untuk membuat inovasi baru seperti *software* computer dan aplikasi di *smartphone*, misalnya aplikasi *music streaming* Spotify yang didesain khusus untuk

mendengarkan musik. Kini baik Spotify maupun *software music streaming* lainnya sudah didesain dengan mode personalisasi, yakni penyesuaian antara kepribadian seseorang dengan pemilihan preferensi lagunya (Anderson et al., 2020). Namun sistem personalisasi tersebut juga bisa membuat dominasi kategori-kategori tertentu bagi pendengarnya dari sisi *gender* dan membentuk budaya musik tertentu (Werner, 2020).

Spotify termasuk salah satu aplikasi *music streaming* yang sangat populer di kalangan anak muda Indonesia. Terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andry & Tjee (2019) yang menemukan bahwa kebanyakan mahasiswa lebih suka mendengarkan musik melalui Spotify premium, karena kualitas suara yang bagus dan juga bisa mengunduh lagu secara legal karena tidak melanggar hak cipta yang sudah diwakili oleh *platform* Spotify ini. Selain itu, Spotify juga memiliki kelebihan utama karena tampilan yang sederhana nan elegan, kategori *genre* lagu dan kumpulan lagunya cukup kaya terutama lagu-lagu Barat internasional, selain itu juga bisa melakukan personalisasi lagu, ada fitur Podcast untuk para amatir atau pemula, unggul dalam sinkronisasi, bisa membaginya ke media sosial, dan juga harga *subscription* premium yang relatif terjangkau (Namira, 2020; Netti & Irwansyah, 2018; Salsabila, 2019).

Sementara dari sisi platform Langit Musik, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyadi et al. (2020) menemukan bahwa *brand awareness* dan *data mining* dari Langit Musik sendiri cukup lemah. Hal ini memengaruhi aspek utama dari kesuksesan sebuah *online music streaming* yakni: promosi dan *marketing*, keberagaman jenis paket, kategori lagu, personalisasi lagu, sumber dana untuk promosi dan pembayaran loyalti, kerjasama dengan berbagai label dan musisi, kerjasama dengan iklan, dan juga variasi metode pembayaran. Langit Musik masih kurang dari aspek-aspek tersebut, sehingga ini semua menjadi faktor mengapa sampai saat ini Langit Musik masih kalah bersaing dengan platform *online music streaming* lainnya dan jumlah pelanggan, terutama pelanggan berbayar masih sangat minim.

Selanjutnya, hal ini juga didukung oleh penelitian Firdhausya et al. (2020) dan Putra et al. (2020) yang mengidentifikasi bahwa Langit Musik perlu melakukan pembaharuan konten lagu yang lebih beragam, meningkatkan *user interface* dan *user navigation*, meningkatkan kecepatan interaktivitas antara *user* dan pihak *customer service*, serta mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang lebih kuat dengan cara promosi secara *offline* dan *online* melalui *event* nasional maupun internasional agar bisa meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pelanggan.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti ingin melihat seperti apa *platform online music streaming* era industri 4.0 yang banyak digandrungi oleh masyarakat, terutama generasi milenial di Indonesia. Dalam hal ini dilihat dari konteks perbedaan antara Spotify sebagai produk internasional dengan produk lokal Langit Musik. Harapannya

adalah produk lokal di Indonesia bisa menjadi lebih maju atau setara dengan pesaingnya dan termotivasi untuk dapat memperbaiki kualitas dan layanan melalui perbandingan tersebut, sehingga dapat meningkatkan jumlah unduhan aplikasi dan pengguna. Kemudian, Langit Musik juga bisa menjadi wadah untuk mempertahankan eksistensi para musisi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *conceptual framework*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menyempurnakan teori ataupun konsep-konsep terdahulu dengan menghubungkan antar wawasan dan pemikiran yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu namun masih belum teruji (Gilson & Goldberg, 2015). Unit analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Spotify dan Langit Musik.

Kemudian, penelitian ini akan menggunakan data yang berasal dari wawancara bersama beberapa informan terkait melalui telepon di WhatsApp, mengingat kendala kondisi jarak yang jauh dan dengan telepon bisa menciptakan suasana yang lebih rileks (Farooq & de Villiers, 2017). Penelitian juga didukung oleh data dari kajian literatur yang bersumber dari jurnal-jurnal, buku-buku, website, maupun sumber dokumentasi terkait lainnya (Nakano & Muniz, 2018).

Merujuk kepada pemaparan Snyder (2019), penelitian kajian literatur ini akan melewati beberapa langkah, yakni: (1) penentuan urgensi penelitian dan desain kajian, di mana peneliti akan menggunakan pendekatan kajian integratif; (2) kemudian, peneliti akan mencari bahan literatur yang bersumber dari jurnal-jurnal (yang didapat dari Google Scholar, Research Gate, Elsevier, Sage Publication, Taylor & Francis, dan beberapa jurnal internasional dan nasional lainnya), buku terkait penelitian, maupun *website* atau aplikasi Spotify dan Langit Musik; (3) selanjutnya, peneliti akan mengumpulkan dan menyeleksi data yang akan diabstraksi; (4) lalu menuliskan *review* berupa sintesis data temuan.

Lalu untuk validitas data, penelitian harus memenuhi empat aspek utama (Nakano & Muniz, 2018), yakni: (1) *coverage*, data literatur yang diambil harus relevan dengan topik penelitian; (2) *synthesis*, menemukan benang merah di antara konsep; (3) *rhetoric*, penyajian data harus jelas, teratur, dan koheren; (4) *significance*, terdapat kontribusi teoritis dan praktis.

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan terkait yang menggunakan aplikasi *music streaming* Spotify atau Langit Musik melalui telepon di WhatsApp, berikut ini adalah data diri informan yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan data hasil wawancara dengan informan yang terbagi atas tiga bagian, yakni (1) pengalaman menggunakan aplikasi *music streaming* (Tabel 2); (2) opini terkait aplikasi *music*

streaming (Tabel 3); dan (3) keputusan pemilihan jenis layanan aplikasi (gratis/premium) (Tabel 4).

Tabel 1. Data Diri Informan

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Inisial	Lokasi	Waktu Wawancara
1	Inke	Mahasiswa dan karyawan	27	I	Bengkulu	7/Sept/21 20:29pm
2	Lili	Instruktur senam	29	L	Bekasi	8/Sept/21 11:30am
3	Nabilah	Pelajar SMA	18	N	Rancah	9/Sept/21 16:37pm
4	Yusuf	Pelajar SMA	18	Y	Rancah	10/Sept/21 09:01am

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Mendengar kata industri 4.0, yang terlintas adalah bagaimana di dalam kata tersebut mengandung unsur perkembangan proses industrialisasi yang telah maju karena dibantu oleh perkembangan teknologi. Sejalan dengan pemaparan Rojko (2017) bahwa industri 4.0 merupakan strategi yang digagas pertama kalinya oleh negara Jerman sebagai bentuk eksploitasi penggunaan teknologi untuk membantu proses produksi yang disesuaikan dengan individu. Mereka juga memasukkan unsur 'kepentingan' untuk mengolah dan menyimpan data para penggunanya yang kemudian dimanfaatkan untuk hal lain dan para pengguna juga bisa ikut terlibat dalam proses produksi tersebut sesuai dengan keinginan atau permintaannya. Artinya, dengan industri 4.0 hubungan antara konsumen dengan teknologi yang ia gunakan bisa lebih interaktif lagi. Berdasarkan kebijakan publik Jerman, perencanaan terhadap pengembangan inovasi dan teknologi pada industri 4.0 ini sekiranya memakan waktu 6 sampai 9 tahun, di mana pengembangan ini difokuskan kepada 3 objek, yakni manusia (61,1%), produk (55,6%), dan Infrastruktur yang termasuk di dalamnya manufaktur bidang kimia dan peralatan transportasi (44,4%), agar sektor perekonomian juga dapat meningkat (Liao et al., 2017: 16).

Kemudian, dengan adanya bantuan aplikasi digital tentu saja bisa meningkatkan produktivitas dalam pemanfaatannya. Hal ini bisa terjadi karena ditopang oleh sembilan pilar utama, yakni internet, *big data*, robot, simulasi virtual, sistem yang terintergrasi, adanya sistem keamanan, penyimpanan *cloud*, *3D Printing*, *augmented reality* (perubahan visual dunia nyata ke dalam digital melalui teknologi komputerisasi) (Vaidya et al., 2018). Akan tetapi, di sisi lain kehadiran industri 4.0 menyebabkan tingginya tingkat kompetisi karena sistem produksi informasi mengalami digitalisasi, penggunaan mesin secara intens, dan internet untuk mengolah data informasi secara otomatis, dan keterhubungan antara produksi dengan komputerisasi, di mana semua data telah tersimpan di dalam komputer. Namun ini juga bisa dimanfaatkan untuk melihat histori yang bertujuan untuk perbaikan

kualitas produk. Melihat keadaan yang berfokus pada *big data*, di mana data menjadi unsur utama dalam kepentingan hidup, akhirnya mengharuskan peningkatan terhadap privasi dan keamanan data siber agar tetap terus terlindungi dari pihak yang tidak berwenang dan tidak bertanggung jawab (Roblek et al., 2016).

Konsep industri 4.0 sebenarnya sudah mengalami banyak kemajuan dalam penelitiannya, sehingga pengembangan terus-menerus secara berkelanjutan ini diharapkan bisa mencapai kematangan yang baik dan bisa diterapkan di seluruh dunia, terutama untuk bidang manufaktur (Prasetyo & Sutopo, 2018). Pembangunan manufaktur ini bukan tanpa sebab, namun secara historis revolusi teknologi komunikasi sejak dahulu selalu melakukan peningkatan terhadap bidang manufaktur agar kegiatan ekonomi dan sosial bisa berjalan dengan lancar (Behringer, 2006). Akan tetapi, akan selalu ada tantangan yang harus dihadapi terkait masa depan dari industri 4.0 ini, seperti perubahan model dan sistem bisnis, hukum dan undang-undang pengawasan keamanan dan perlindungan terhadap dunia siber, IP (*internet protocol*), serta kontribusi manusia untuk mau berusaha mengelola dunia digital dengan baik dan tidak hanya sekadar menggunakannya saja (Fauzan, 2018).

Kemudian dalam industri 4.0 ini kita masih menuai banyak persoalan. Menurut Onik et al. (2019: 635-636), ada beberapa bagian yang masih perlu diperbaiki di dunia digital ini, misalnya: (1) semua orang yang menggunakan teknologi AR (*Augmented Reality*) dan VR (*Virtual Reality*) seperti yang ada di dalam *video games* biasanya harus mengisi data personal dan informasi akan terjaring melalui *cookies*; (2) kebijakan untuk berbagi data belum jelas dan penyimpanan data di *cloud* terlalu besar untuk dijangkau; (3) dalam teknologi berbasis AI (*Artificial Intelligence*) belum ada standar privasi serta perizinan secara jelas untuk para penggunanya; (4) adanya serangan terhadap chip sistem komputer dan virus dari komputer, jaringan, dan *software*; (5) terjadi kebocoran data di internet akibat keterbatasan enkripsi, dan kurangnya informasi terkait bagaimana mekanisme produsen media dalam mengumpulkan data dan perlindungan terhadap privasi; dan (6) adanya teknologi *blockchain* yang memungkinkan data personal pengguna tersimpan terus menerus di dalamnya dan hal tersebut merupakan pelanggaran privasi yang tentu saja dapat berpotensi untuk disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab dan tidak mempunyai otoritas.

Musik Era Digital

Mengamati perkembangan sejarah musik sebelum era digital, pada awalnya dipengaruhi oleh pengembangan alat rekam dan produksi suara buatan Thomas Edison bernama fonograf yang hanya bisa digunakan jika kita memasukkan koin ke dalamnya (Straubhaar et al., 2012). Lalu pada saat itu seni pertunjukan *live music* sangatlah populer di kalangan masyarakat. Kemudian seiring berjalannya waktu produksi musik

berlanjut melebarkan sayapnya ke radio-radio untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan hasil karya musisi kepada khalayak dan mereka pun harus membayar sejumlah uang jika ingin mendengarkan atau mengonsumsi musik tersebut (Straubhaar et al., 2012). Berbagai *genre* musik juga ikut berkembang, mulai dari Jazz, Rock, Gospel, Country, Blues, R&B (*rhythm and blues*) hingga Pop. Lalu menuju sekitar tahun 1980-an, CD (*compact disc*) menjadi format digital pertama yang dapat menyimpan *file* audio dan kemudian didengarkan melalui perangkat *hardware* tertentu (R. M. Putra & Irwansyah, 2019).

Seiring berjalannya waktu masuklah kita kepada abad-21 yang menekankan pada era digitalisasi. Banyak aplikasi dan juga *software* musik maupun alat rekaman dengan harga murah yang setara dengan kualitas studio rekaman, bahkan orang-orang bisa memadukan dan mengedit lagu seorang penyanyi dengan lagu penyanyi lainnya sehingga berubah menjadi karya baru tersendiri (Straubhaar et al., 2011: 132-133). Orang-orang juga bisa melakukan *cover* lagu dengan menggunakan instrumen musik karaoke berformat MIDI yang dibuat oleh para amatir yang menggunakan *software-software* canggih tersebut.

Selain itu, kini industri musik memasuki pasarnya melalui internet dan muncul *platform* media *music streaming* yang memungkinkan berbagai jenis *genre* musik masuk ke dalam media tersebut dan khalayak bisa mengaksesnya secara premium dengan cara melakukan *subscription* yang dapat membebaskan pendengar dari iklan-iklan yang muncul ketika mendengarkan lagu, atau bisa juga mengaksesnya secara gratis namun tetap ada iklan-iklan yang mengganggu pengguna saat sedang menggunakan media tersebut (Dewatara & Agustin, 2019).

Pada dasarnya industri musik memberlakukan *copyright* atau hak cipta kepada semua industri lain yang ikut menggunakan produk musiknya, seperti *platform music streaming* ini. Dalam hal ini yang dijual oleh industri musik adalah *copyright* atau hak cipta para musisi dari industri rekaman musik dan berdampak pada sistem kapitalisme yang juga ikut berubah, di mana dilakukan eksploitasi *music copyright* secara besar-besaran di berbagai bidang, seperti film, periklanan dan sebagainya, kemudian juga perubahan sistem distribusi untuk memperluas konsumsi musik oleh khalayak dan hal ini oleh Arditi (2017) disebut sebagai *digital music trap*. *Digital music trap* merupakan sebuah gambaran bagaimana hak cipta dari sebuah musik dijadikan komodifikasi oleh perusahaan label dan menargetkan penjualan ke industri perfilman, video games, dan periklanan. Intinya musik ini dibuat menjadi ada dimana-mana, sehingga kemanapun orang itu pergi mereka tidak akan bisa menghindari musik baik saat berada di pusat perbelanjaan, di kafe, bermain video game, menonton film, melihat iklan, dan lain-lain. Secara tidak langsung tentu saja hal ini menguntungkan bagi industri musik, karena mereka dibutuhkan di berbagai bidang.

Arditi (2017) kembali menambahkan bahwa di era digital yang menggunakan internet ini membuat banyak bermunculan *music streaming* di mana setiap orang yang meng-klik lagu yang dipilih akan secara otomatis menjadi data yang sangat bernilai untuk perusahaan label rekaman dan bahkan data tersebut bisa ditelusuri melalui *IP address* dan *cookies*, dengan begitu industri musik tersebut dapat mencari penghasilan melalui data pengguna ini. Dengan konsep *digital music trap*, artinya orang akan mengonsumsi musik yang sama, hanya saja formatnya berbeda yakni melalui format digital dan tidak perlu lagi melalui alat fisik seperti DVD, CD atau kaset. Terlebih lagi, saat ini fitur radio lokal seperti Prambors Jakarta, Motion Jakarta, Hot FM Jakarta, Radio Palupi Bangka, Raka FM Bandung dan masih banyak lagi yang tentu saja sudah bisa diakses di dalam *platform music streaming* seperti yang dilakukan oleh JOOX, aplikasi *music streaming* buatan Tiongkok (Hadyan, 2021).

Music Streaming

Perihal *music streaming*, biasanya *platform* akan menawarkan paket premium kepada penggunanya, di mana paket tersebut akan membebaskan pengguna dari iklan-iklan, mendapatkan akses secara lengkap, dan menyediakan layanan personalisasi lagu, jika tidak maka pengguna tidak bisa melewati iklan, tidak bisa memutar lagu secara berulang kali, dan juga tidak bisa menggunakan fitur pemutaran lagu secara acak (Aguiar, 2017).

Pasar *music streaming* di era industri 4.0 ini sangat berpengaruh terhadap cara kerja industri musik dalam memproduksi dan mendistribusikan musiknya yakni bergantung pada target peningkatan popularitas melalui aplikasi *streaming non-durable*, dengan memproduksi beberapa lagu dengan kualitas terbaik yang kemudian disebarluaskan melalui aplikasi *streaming* sebagai langkah awal untuk mempopulerkan nama penyanyi dan musiknya, dengan harapan dapat menarik pendengar untuk mendengarkan lebih jauh musiknya yang lain dengan membeli albumnya yang berformat CD (Hiller & Walter, 2017). Artinya antara musik dengan format digital dan musik dengan format bentuk fisik dapat melengkapi satu sama lain dan sama-sama berhasil terjual.

Harga yang rendah untuk *subscription* namun cukup memberikan kualitas musik yang bagus justru membuat pelanggan jadi tertarik, di samping itu faktor lainnya adalah kemudahan dalam penggunaan tampilan dan fitur, tidak banyak memakan biaya untuk *subscription* karena untuk melakukan *streaming* saja sudah mengeluarkan biaya sendiri, dan juga tetap harus disesuaikan dengan latar belakang pengguna (Lee et al., 2018).

Menurut pandangan Wlömert & Papies (2016), aktor-aktor yang terlibat dalam *music streaming*, utamanya adalah perusahaan label rekaman, artis, dan juga *manager* antar industri yang bersangkutan sebaiknya tidak berpatokan pada banyaknya konsumen, akan tetapi

lebih kepada bagaimana cara menggiring konsumen tersebut untuk mau berpindah dari layanan gratis ke layanan premium dan juga sama-sama bekerjasama untuk meningkatkan pelayanan dengan sesama industri terkait, sehingga dalam satu aplikasi dapat terhubung langsung ke berbagai pihak industri tersebut. Dengan begitu modal dan pendapatan akan selalu berputar. Namun juga tidak dapat dipungkiri bahwa pendapatan para penyanyi akan terus kurang baik jika mereka tidak berusaha bernegosiasi kontrak dengan berbagai pihak yang melakukan sistem bagi hasil dengannya (Wlömert & Papies, 2016).

Selanjutnya Rushan (2020) ikut menambahkan, pada tampilan layar utama saat membuka *music streaming platform* sebaiknya diwarnai dengan desain visual yang lebih beragam seperti memberikan tampilan beberapa *album cover* terkait penyanyi dan juga *genre daftar putar* agar pengguna bisa langsung tertuju kepada jenis lagu yang ingin didengarkan oleh pengguna, terutama juga bisa mencari lagu sesuai dengan *album cover* yang diinginkan menggunakan mesin pencari *platform* tersebut (Rushan, 2020).

Pada sebuah penelitian terkait *music streaming*, pola pendekatan untuk pemasaran *platform* ini ditargetkan untuk generasi millennial atau yang kita sebut sebagai Gen Z. Melihat sifat Gen Z yang cenderung menginginkan kepraktisan dan keinstanan dalam menggunakan teknologi menjadi patokan utama untuk penyusunan strategi pemasaran *platform music streaming*, di mana mereka sebenarnya lebih suka menggunakan *music streaming* karena tidak perlu mengunduh terlebih dahulu dan memenuhi memori *smartphone*-nya dan mereka juga beranggapan bahwa dengan menggunakan *platform* tersebut mereka mendapatkan kemudahan untuk mencari lagu *ter-update* dan juga bebas dari serangan anti-virus yang biasanya terjadi ketika kita mengunduh suatu *file* dari internet (Noviani et al., 2020). Namun di sisi lain terdapat kekurangan dari sisi kebutuhan jaringan internet untuk dapat mengakses *platform*, baterai *smartphone* lebih cepat habis, dan juga tanpa berlangganan premium maka akan terganggu dengan iklan-iklan dan segala keterbatasannya (Dewatara & Agustin, 2019).

Spotify Sebagai Raja *Music Streaming* Dalam Industri Musik

Konsep *streaming* sendiri lebih kepada konsumsi media audio dan visual melalui media digital yang dibantu oleh perantara internet dan *platform* yang menyediakan layanan tersebut, dan bisa tergantung dari fungsinya apakah untuk melayani pembuatan konten secara mandiri oleh pengguna maupun melayani penyediaan akses musik atau film untuk para pengguna media digital *streaming* tersebut (Spilker & Colbjørnsen, 2020). Semua hal itu tentu saja akan berdampak ke industri media tradisional akibat konvergensi media yang terjadi.

Industri musik rekaman menjadi semakin populer dan komponen terpenting yang dibutuhkan oleh industri musik rekaman agar dapat berjalan lancar adalah musisi, studio rekaman, perusahaan rekaman, perusahaan label, distributor, promotor, dan penjual hasil rekaman yang

bisa saling menguntungkan (Straubhaar et al., 2012). Namun, melalui inilah muncul konglomerasi digital oleh institusi elit yang membuat terjadinya perpecahan sub-sektor terhadap industri musik yang berpengaruh terhadap bagaimana sirkulasi produksi, distribusi, dan konsumsi musik untuk menghasilkan keuntungan, terlebih lagi dengan perpecahan sub-sektor inilah data digital terkait karakteristik pendengar dan aktivitasnya dalam memilih jenis musik serta data hasil produksi dan distribusi rekaman dimanfaatkan oleh pihak ketiga (Negus, 2018). Selain itu, akibat digitalisasi ini membuat cara bertukar nilai ekonomi dan keuntungan menjadi berubah dan meluas karena melibatkan banyak aktor di dunia digital.

Kehadiran *platform* digital yang beragam untuk mengonsumsi musik, sebut saja seperti Spotify, Apple Music, dan Tidal menawarkan kenyamanan pendistribusian musik kepada khalayak agar tidak mudah mengalami pembajakan dan juga kerugian atas penjualan musik melalui media konvensional seperti CD dengan memberlakukan *subscription* berbiaya rendah. Namun ternyata belum begitu memuaskan karena dengan melalui perantara *platform* ini dianggap dapat menghambat proses pembayaran royalti kepada penulis lagu beserta penyanyinya dan mereka cenderung mendapatkan pembayaran yang tak sebanding dengan kontribusinya dari hak cipta (Towse, 2020). Apalagi harus ada iklan yang memerantarai perluasan distribusi musik dari *platform music streaming*.

Platform music streaming dinilai kontroversial akibat adanya pesimisme terhadap kelayakan *platform* ini untuk memperluas kepopuleran dan keuntungan ekonomi bagi para musisi yang akan lebih bergantung pada sistem *subscription* yang diikuti oleh para pengguna *platform* tersebut meskipun tidak spesifik untuk men-*subscribe* penyanyi tertentu (Hesmondhalgh, 2020). Namun dengan permainan sistem algoritma, tentu saja lagu yang paling banyak dikonsumsi itulah yang bisa menjadi populer dan mendapat perhatian lebih, sehingga royalti yang lebih besar bisa saja didapatkan oleh penyanyi yang lagunya populer tersebut. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, Spotify juga menerapkan eksploitasi terhadap data digital untuk melakukan kurasi dan personalisasi dalam jumlah besar, selain itu juga melakukan manipulasi psikologis yang berdampak pada emosi, perasaan kepemilikan, kenyamanan dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi tersebut dengan cara personalisasi *daftar putar* pengguna itu sendiri dan adanya fitur histori lagu sehingga pengguna tidak perlu kesulitan untuk mencari lagu yang pernah didengar sebelumnya (Hracs & Webster, 2020). Terlebih, Spotify masih menjadi juara dibandingkan *platform* lain karena tetap mempertahankan dan melibatkan kepercayaan serta opini para pengguna dalam perkembangannya (Hracs & Webster, 2020).

Kesuksesan yang diraih oleh suatu *platform music streaming* juga diukur dari bagaimana *platform* tersebut bisa menyediakan sistem 'rekomendasi' layaknya layanan personalisasi Spotify bernama

Discovery Weekly, sehingga suatu lagu dapat diputar oleh jutaan orang secara langsung dan membuatnya semakin populer melalui sistem rekomendasi tersebut (Yudiana et al., 2019). Sistem *daftar putar* rekomendasi yang bergantung pada selera pendengar membuat para artis harus berkompetisi untuk menempati posisi di dalam *daftar putar*, bahkan bisa saja dengan cepat tergantikan atau dipindah ke *daftar putar* non-rekomendasi. Selain itu, keberhasilan Spotify juga ditunjang oleh kerjasamanya bersama perusahaan label rekaman ternama yang memiliki 'power' besar seperti Sony, Warner, dan Universal (Prey, 2020).

Platform Spotify banyak digandrungi oleh kaum millennial dan termasuk fleksibel karena dapat terhubung langsung ke perangkat digital lainnya, seperti *smart tv*, *xbox*, *playstation*, *desktop komputer*, terlebih lagi sebagai tambahan bisa dihubungkan melalui *bluetooth* (Netti & Irwansyah, 2018: 4). Namun bertolak belakang dengan penemuan pada penelitian yang dilakukan oleh Prabaningrum et al. (2020) yang mengemukakan bahwa pengguna Spotify di Jakarta (Selatan) rata-rata didominasi oleh kaum hawa dari kisaran remaja sampai dewasa dan lebih cenderung menggunakannya melalui *smartphone*. Di samping itu, dari hasil penelitian nyatanya Spotify hanya memenangkan nama merk dagang saja, meski banyak yang menggunakannya dengan metode *freemium* namun untuk bisa membeli ataupun berlangganan premium dengan *subscription* belum bisa begitu menarik pelanggan dikarenakan keterbatasan dan kurang jelasnya iklan yang diberikan.

Selanjutnya, melalui sebuah penelitian ditemukan bahwa para musisi musik Indie justru termotivasi untuk menggunakan platform Spotify karena layanan untuk memasukkan karya lagu jauh lebih mudah, terlebih lagi para musisi Indie tersebut tidak tergantung dengan pihak manapun, seperti label musik (Ramadhanti et al., 2019). Mereka cenderung berdiri sendiri untuk membangun karyanya. Lalu mereka juga beranggapan bahwa Spotify menjadi sasaran yang tepat untuk musisi Indie karena selain bisa memperluas kebutuhan akan *networking* sesama musisi Indie, tidak perlu biaya besar untuk melakukan promosi di Spotify, dan juga langsung terhubung dengan berbagai media sosial yang memudahkan mereka untuk membagikan hasil karya. Namun menurut mereka tetap ada kekurangan ketika menggunakan Spotify, yakni pembagian royalti yang belum begitu layak (Ramadhanti et al., 2019).

Persaingan Langit Musik dan Spotify di Indonesia

Langit Musik merupakan salah satu aplikasi *music streaming* yang didominasi oleh lagu-lagu lokal Indonesia milik perusahaan BUMN PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) yang dikelola oleh Melon, anak perusahaan Telkom yang sebelumnya sempat dikelola oleh Telkomsel (Farras, 2019). Seperti yang dilansir pada media *online* CNBC Indonesia melalui wawancaranya dengan Dedi Suherman selaku CEO Melon pada

tanggal 15 April 2019, beliau mengatakan bahwa Langit Musik berupaya mendorong minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan menyetarakan format digital normal (96 kbps) dan *high-quality* (256 kbps) yang setara dengan Spotify (Farras, 2019). Langit Musik menggunakan sistem bagi hasil dengan perusahaan label rekaman, Telkomsel, dan pengiklan untuk mempertahankan eksistensinya, selain itu juga dibantu berbagai *endorse*, serta strategi *engagement* dengan penggunanya yang diperuntukkan bagi siapa saja namun lebih diprioritaskan untuk yang menggunakan jaringan Telkomsel, karena akan mendapatkan keuntungan paket dan *bundling* sehingga masih tetap dapat diputar meski kuota sudah habis (Andriani, 2020).

Dari hasil studi kasus yang dilakukan oleh Majid & Mawardi (2018) terhadap *platform* Langit Musik ditemukan bahwa sama seperti Spotify yang aplikasinya terintegrasi dengan *smartphone* dan *web player*, kemudian juga sama-sama menjalin hubungan dekat dengan para pengguna melalui media sosial yang didukung oleh kegiatan-kegiatan *gathering*, *event*, *forum group discussion*, dan pemberian *sponsorship*. Akan tetapi, terkait dengan pendapatan dan keuntungan, Langit Musik yang bergantung pada pembelian premium, pembelian *bundling*, dan juga periklanan, harus memperbaiki sistemnya yakni dengan cara melakukan subsidi silang antara pengguna telkomsel dengan pengguna gratisan, karena pengeluaran untuk perawatan aplikasi dan website dan juga kegiatan pemasaran serta pajak administrasi justru lebih besar dari pendapatannya (Majid & Mawardi, 2018). Namun menurut hasil wawancara dengan para informan yang menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi *music streaming*, yang membuat aplikasi tersebut populer adalah kekuatan rekomendasi mulut-ke-mulut dari orang terdekat sekaligus *update* yang dilakukan di media sosial pribadi, bukan dari *event-event* yang diadakan oleh pihak *music streaming* itu sendiri (Tabel 2).

Tabel 2. Pengalaman Menggunakan Aplikasi *Music Streaming*

Pertanyaan	I	L	N	Y
Nama aplikasi	Spotify	Spotify	Langit Musik	Langit Musik
Lama pakai	4 tahun sejak 2017	2 tahun sejak 2019	Baru-baru ini	8-9 bulan
Kenal aplikasi dari mana	Mantan pacar	Share story Instagram orang	<i>Playstore</i> dan teman	Iklan <i>game</i>
Versi free/premium	<i>Premium</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>	<i>Free</i>
Jaringan yang dipakai	<i>Mobile data</i> dan wifi (sering)	Tergantung tempat (rumah <i>wifi</i> , di luar <i>mobile data/wifi</i>)	<i>Wifi</i> (di rumah)	<i>Mobile data</i>
Gadget yang dipakai untuk aplikasi	Hp	Hp dan laptop	Hp	Hp
Preferensi lagu	Campur	Campur, namun lebih dominan hiphop RnB barat	Religi dan indonesia lainnya	Campur. Tapi lebih dominan <i>Lo-Fi chill instrumental</i>
Alasan penggunaan	Variasi lagu lebih mancanegara, ikuti trend viral 'jaman now', bisa di-share, lagu tetap berputar meskipun sedang membuka aplikasi lain, <i>list</i> lagu sesuai selera, ada <i>daftar putar</i> 'musik tahunan', dengan berlangganan <i>premium</i> sudah bisa dengar semua lagu	Bagus untuk keperluan mengajar karena lagu lengkap (dari 'judul' sampai 'kekinian' yang viral), fitur bagus, kualitas suara stabil dan jernih, dan ada lirik untuk semi-karaoke serta untuk melihat apakah liriknya tergolong sopan atau tidak untuk digunakan mengajar	Pencarian mudah, <i>trending</i> musik di awal beranda, tidak sering ada iklan, dan lebih banyak lagu Indonesia.	Semua lagu baru ada dan langsung muncul di beranda tanpa harus dicari
Kekurangan	Biasanya lagu baru belum langsung ada liriknya, ketika sinyal tidak ada maka tidak bisa dengar lagu, lirik lagu juga mudah hilang setelah lagu selesai, tidak bisa mode lirik selayar otomatis, <i>share</i> ke medsos hanya sekedar animasi judul lagu tapi suara lagu tidak ada, <i>share</i> ke WA tidak sebagai di IG karena hanya berbentuk <i>link</i> saja sehingga mesti kerja dua kali dimana <i>update</i> IG dulu lalu diunduh baru <i>update</i> di WA. Lalu masalah menambah/menukar alamat anggota paket <i>premium</i> sedikit sulit dideteksi. Kemudian <i>link</i> untuk keanggotaan itu tidak bisa diklik dan harus mengganti <i>email</i> dulu	Ditengah-tengah lagu sedang berputar, tiba-tiba <i>nge-lag</i> . Saat jaringan jelek, suka eror	Lagu yang sedang berputar tidak langsung mati/pindah otomatis	Memakan kuota internet dan lebih dominan lagu Indonesia dan ketika mencari lagi, pencariannya tidak bisa dihapus
Frekuensi share lagu dari aplikasi ke media sosial atau tidak	Sering, karena ingin orang tahu lagu yang kita dengarkan enak dan bisa jadi rekomendasi	Sesekali saja, tergantung <i>mood</i>	Tidak pernah, karena tidak suka	Jarang, karena tidak begitu suka. Namun pernah sesekali <i>share</i> saat tidak ada ide konten yang ingin di- <i>share</i>
Pernah atau tidak melihat aplikasi music streaming melakukan promosi/sponsor di event online/offline	Sering. Acara musik yang di- <i>post</i> di <i>story/feed</i> medsos teman, acara radio <i>event-event</i> digital. Namun belum pernah lihat poster secara langsung atau di <i>event-event offline</i> . Bentuk digital → <i>post supported by / sponsored by</i>	Pernah lihat logo sponsor/promosi di digital. Kalo <i>event</i> musik yang <i>offline/online</i> jarang memperhatikan	Tidak	Tidak
Aplikasi music streaming yang digunakan lingkungan sekitar	Spotify	Spotify	Tidak tahu	Spotify

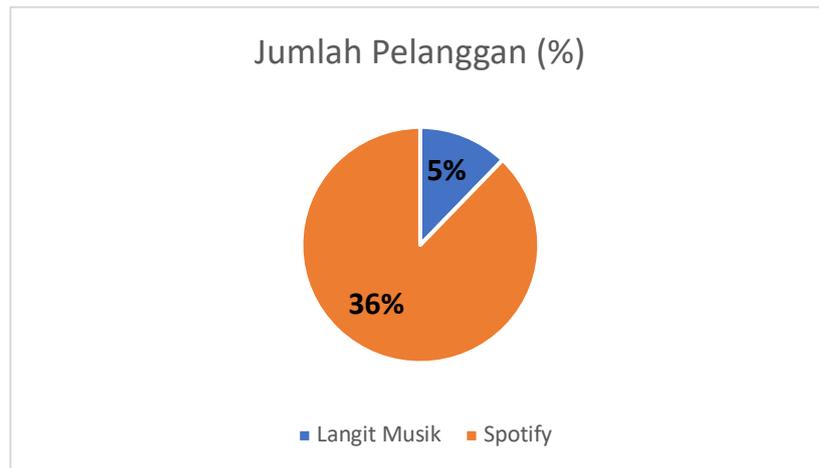
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Pada aplikasi *music streaming* Langit Musik dan Spotify ini tersedia fitur menampilkan lirik untuk berkaraoke yang bisa di nyala-matikan sesuai dengan keinginan, serta fitur untuk personalisasi *daftar putar* dan *share* di media sosial (Anestia, 2015). Hal ini juga dinyatakan oleh informan pada Tabel 2, yakni informan I (27 tahun) yang menganggap bahwa lirik membantunya untuk melakukan semi-karaoke di saat *mood* tertentu, dan informan L (29 tahun) juga berpendapat lirik sangat diperlukan untuk melihat sopan atau tidaknya konten sebuah lagu. Keduanya juga mengatakan bahwa *sharing* lagu melalui media sosial sangat bermanfaat untuk memperluas kepopuleran aplikasi dan mendapat rekomendasi-rekomendasi lagu yang belum pernah didengar sebelumnya, terlebih jika dihadirkan dengan visual yang menarik. Karena mereka mengakui jika tidak ada teman yang *update* status lagu yang dilengkapi dengan logo aplikasi *music streaming* di media sosialnya, mereka tidak akan mengetahui jenis aplikasi *music streaming* tersebut. Personalisasi *daftar putar* pun juga menambah ketertarikan mereka untuk mencari dan mengumpulkan lagu sesuai selera.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2014) bahwa *music streaming* Langit Musik mempunyai kelebihan dari sisi perlindungan hak cipta, di mana fitur tersebut bernama DRM (*Digital Right Management*) untuk menghindari pembajakan yakni sistem kunci untuk melakukan pengontrolan konten digital dan konten digital tersebut hanya bisa diputar di aplikasi yang sudah terinstall di *device*. Lalu konten digital tersebut akan melalui proses enkripsi agar data *streaming* lebih aman. Nasution et al. (2016) juga menambahkan bahwa fitur DRM ini memberikan pengaman secara berganda berupa kunci serial atau kunci autentikasi untuk mengkategorikan jenis pelanggan, di mana ini akan menentukan jenis lagu yang diputar oleh *server* kepada pengguna yang sebelumnya sudah melalui proses enkripsi.

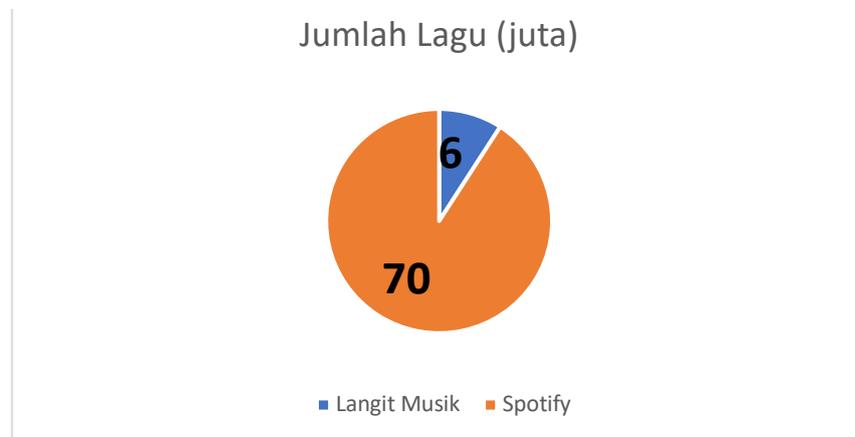
Kemudian dari Gambar 1 dan Gambar 2 dapat terlihat bahwa ada perbandingan antara Langit Musik dan Spotify dari sisi jumlah pelanggan dan jumlah lagu. Menurut data yang ditemukan oleh (Prabaningrum et al., 2020), pada tahun 2018 jumlah pelanggan Langit Musik sebesar 5% dan Spotify 36%. Total keseluruhan pustaka lagu Langit Musik hingga tahun 2020 adalah 6 juta dan 70% merupakan lagu lokal (Andriani, 2020). Sementara pustaka lagu Spotify di tahun 2020 berjumlah lebih dari 70 juta dengan 2,2 juta *podcast* dan meningkat di tahun 2021 yang terlihat pada Gambar 3 (Dean, 2021). Data ini juga didukung oleh pengalaman keempat informan wawancara dalam mengonsumsi *music streaming*, di mana pilihan lagu di Spotify lebih lengkap, *hits*, dan meng-global sementara Langit Musik didominasi oleh lagu-lagu lokal Indonesia yang kurang menjadi selera masyarakat millennial saat ini. Kemudian di lingkungan sekitar mereka rata-rata lebih banyak yang menggunakan Spotify dibandingkan Langit Musik karena nama aplikasinya terdengar lebih menarik 'ke barat-baratan'.

Gambar 1. Jumlah Pelanggan Langit Musik dan Spotify Tahun 2018



Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

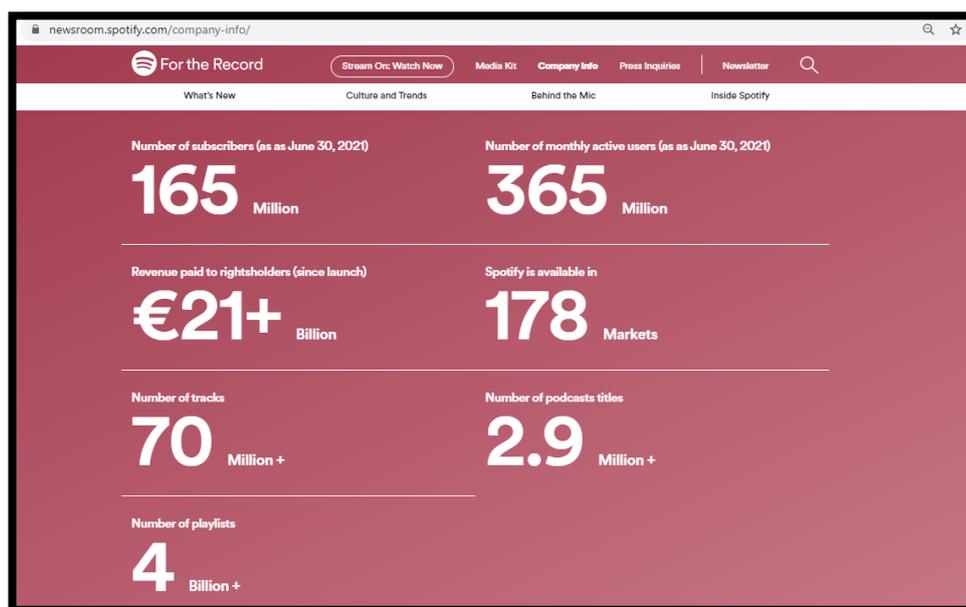
Gambar 2. Jumlah Lagu Langit Musik dan Spotify Tahun 2020



Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Melihat perbandingan antara Langit Musik dan Spotify berdasarkan data dari hasil wawancara pada Tabel 3 sekaligus *literature review*, pada akhirnya *platform music streaming* yang diinginkan oleh masyarakat millennial era industri 4.0 saat ini adalah tampilan *font* dan warna menarik, *simple* dan mudah digunakan, suara jernih, ada lirik, yang unggul dari sisi keberagaman lagu (dari 'jadul' hingga 'viral', lokal dan internasional) dan jumlahnya; lagu-lagu *up to date* dengan *genre* yang bervariasi; terintegrasi dengan berbagai media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya); dan terdapat sistem personalisasi.

Gambar 3. Data Spotify Tahun 2021



Sumber: www.spotify.com

Selain itu, untuk *platform music streaming* juga harus didukung dengan *user interface* yang *friendly* dan *easy to use*, baik paket *free* maupun *premium* tetap bisa menjangkau lagu secara luas, banyak menghadirkan berbagai musisi yang terkenal dan musisi Indie, banyak pengguna, *update* status lagu terkait aplikasi di media sosial pribadi, dan tidak memakan kuota internet yang besar jika menggunakan *mobile data*.

Sejauh ini para informan wawancara sudah merasa puas dengan aplikasi *music streaming* yang mereka gunakan dan sedikit banyaknya sudah memenuhi kriteria mereka. Melihat informasi pada Tabel 4, Spotify maupun Langit Musik sama-sama nyaman digunakan untuk segala aktifitas, seperti informan N (18 tahun) dan Y (18 tahun) yang mendengarkan lagu saat mereka sedang belajar atau mengerjakan tugas. Namun dalam hal harga versi berbayar informan L (29 tahun), N (18 tahun), dan Y (18 tahun) tidak begitu tertarik karena adanya kebatasan kebutuhan dan uang untuk membeli paket, terutama N (18 tahun) dan Y (18 tahun) yang masih berstatus pelajar SMA di daerah yang bukan perkotaan. Perbedaan rutinitas dan frekuensi mendengarkan lagu, serta latar belakang ekonomi menjadi salah satu faktor motivasi pemilihan versi berbayar yang dianggap relatif. Meskipun pihak aplikasi *music streaming* sudah memberikan berbagai macam alternatif harga. Tidak ada yang bisa memaksakan pilihan seseorang tersebut. Karena di sisi lain mereka pun menganggap bahwa hanya dengan versi *free* kebutuhan sudah cukup terpenuhi dan jika ada pilihan aplikasi yang lebih baik ataupun paket premium dengan tawaran harga yang jauh lebih murah, masih ada kemungkinan untuk berpindah preferensi.

Tabel 3. Opini Terkait Aplikasi *Music Streaming*

Pertanyaan	I	L	N	Y
Opini terkait tampilan aplikasi	Nyaman dan mudah. Pilihan musik yang muncul di beranda tergolong <i>random</i>	Oke dan mudah dipakai. <i>Font</i> jelas dan warna menarik	Menarik	Menarik, karena warnanya bagus
Opini terkait harga versi berbayar aplikasi	terjangkau	Tidak tahu	Tidak tahu	mahal
Opini terkait kepuasan penggunaan dan layanan yang diberikan oleh aplikasi	Puas, karena tidak menggunakan kuota internet yang besar	Puas, karena termasuk aplikasi bagus untuk mencari rekomendasi lagu	Puas	Puas, karena tidak perlu unduh dan simpan secara manual di galeri hp
Kriteria aplikasi <i>music streaming</i> yang menarik	Rekomendasi lagu ikuti <i>style</i> / selera lagu kita, ada lirik agar bisa karaokean, lirik lagu secara otomatis bisa terlihat menjadi mode selayar, digunakan banyak orang, saat <i>share</i> di medsos ada animasinya agar lebih <i>eye catching</i> , dan saat <i>log in</i> tidak perlu memasukkan <i>password</i> berulang-ulang	Lagu lengkap baik dari artis terkenal dan tidak terkenal (baru/indie), lagu paling 'jadu' sampai paling 'hits' ada, genre dan artis bervariasi, dan kualitas suara jernih	Lagu secara otomatis terputar tanpa harus diklik lagi dan tidak perlu dicari	<i>Premium</i> boleh tapi standar saja, fitur harus beda dari yang <i>free</i> seperti misalnya lagu dibatasi pada layanan <i>free</i> dan lagu bisa didengar secara lengkap meng-global pada layanan <i>premium</i>
Aplikasi yang digunakan sudah memenuhi kriteria atau belum	Sudah	Sudah	Sudah	sudah
Aplikasi <i>music streaming</i> perlu atau tidak	Perlu. Agar tidak perlu susah-susah mengunduh lagu dan selama memutar lagu <i>online</i> tidak memakan banyak kuota	Perlu. Namun yang penting bisa di putar secara <i>offline/online</i>	Perlu	Perlu, karena <i>simple</i>
Opini terkait seberapa bertahan aplikasi <i>music streaming</i> ke depannya	Bertahan lama, karena efisiensinya. Unduh lagu di <i>streaming app</i> juga bisa lebih cepat dan langsung masuk ke dalam satu folder, jadi tidak perlu satu-satu	Masih akan bertahan lama, karena mengamati trend meskipun ada inovasi baru. Selain itu, karena mempermudah orang untuk mendengarkan lagu dan <i>update</i> lagu baru di medsos	Tergantung. Bagi yang suka dan rutin mendengarkan musik akan bertahan, jika tidak akan mengandalkan unduh manual	Bertahan lama, melihat anak-anak millennial sekarang yang mengedepankan unsur <i>simple</i> dan praktis
Opini terkait hal-hal yang dapat populerkan aplikasi	Kebanyakan lagu lokal Indonesia kurang laku, karena melihat sifat anak 'jaman now' yang suka lagu barat yang nge- <i>trend</i> . Judul aplikasi juga harus <i>catchy/hits</i> karena ada unsur International kebarat-baratan	Produk luar lebih bagus, apalagi dari segi fitur. Secara visual lebih <i>eye catching</i> /menarik, jadi bikin orang suka. Promosi dengan metode <i>word-of-mouth</i> juga kencang dan semakin banyak yang menggunakan sudah pasti lebih terpercaya	Kelengkapan informasi lagu	Performa, fitur, perbandingan dengan <i>app</i> luar negeri yg sudah sukses, lagu harus <i>trending</i> , harga harus terjangkau untuk anak-anak muda yang masih bersekolah, aplikasi mudah digunakan, banyak pengguna, rekomendasi <i>playstore</i> , banyak muncul di iklan-iklan medsos and <i>e-commerce</i>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Dalam hal mengunduh lagu, informan I (27 tahun) dan L (29 tahun) justru masih mengandalkan unduh lagu selain dari aplikasi *streaming* yang tentu saja lebih legal, karena mereka merasa masih memerlukannya untuk kebutuhan tertentu seperti untuk menambah variasi *ringtone* hp dan membuat daftar lagu untuk mengajar senam di

dalam folder *offline* hp. Sementara N (18 tahun) dan Y (18 tahun) justru lebih nyaman mengunduh lagu lewat aplikasi itu sendiri dan langsung bisa digunakan baik *online* ataupun *offline* tanpa perlu memenuhi *storage* hp. Di samping itu, lagu yang sedang diputar di aplikasi tetap bisa dimainkan meski sedang membuka aplikasi lain. Maka untuk persoalan masih atau tidaknya mengunduh lagu walaupun sudah ada aplikasi *music streaming* kembali lagi ke pilihan orang tersebut.

Tabel 4. Keputusan Pemilihan Jenis Layanan Aplikasi (*Free/Premium*)

Pertanyaan	I	L	N	Y
Waktu dengarkan musik	Saat sedang <i>mood</i> .	Saat ingin cari lagu untuk mengajar senam.	Saat kerjakan tugas atau sedang jenuh.	Saat belajar/kerjakan tugas, dan sedang sendirian lagi.
Download lagu di luar aplikasi <i>music streaming</i>	Iya, untuk menambah <i>ringtone</i> di hp	Iya, untuk disimpan di galeri hp dan memori eksternal/internal hp karena jauh lebih aman	Tidak	Tidak, karena akan memenuhi <i>storage</i> hp
Tetap menggunakan versi <i>free</i> atau <i>premium</i>	<i>Premium</i> . Tapi kalau ada paket premium yg lebih murah, baru ganti paket	<i>Free</i> . Karena pilihan <i>free</i> sudah memenuhi kebutuhan tertentu untuk mencari rekomendasi lagu saja dan bukan rutin mendengarkan lagu. Namun tetap ada pemikiran untuk pindah ke <i>premium</i>	<i>Free</i> . Karena masih menimbang perbandingan dengan aplikasi lain	<i>Free</i> . Karena masih menyesuaikan uang saku. Namun masih ada minat untuk pindah ke <i>premium</i> karena ada fitur tambahan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2021)

Sebenarnya di antara kedua aplikasi tersebut, hampir keseluruhan fitur sama. Namun yang menjadi perbedaannya adalah banyaknya jumlah pengguna yang berminat menggunakan aplikasi tersebut dan menge-*share*-nya di media sosial mereka. Selain itu juga nama aplikasi juga menjadi salah satu dampak peningkatan kepopuleran tersebut, di mana selera kaum millennial Indonesia lebih suka yang 'ke barat-baratan'. Dapat dilihat juga dari tren lagu yang viral.

Aplikasi Langit Musik kurang memasuki unsur mancanegara dan kurang ada peminat untuk menjadi penggunanya. Langit Musik masih harus terus meningkatkan kualitas dan layanannya agar dapat bersaing dengan Spotify. Terlebih lagi, Langit Musik adalah produk buatan Indonesia yang memiliki banyak musik lokal. Hal ini dapat berdampak pada eksistensi para musisi lokal, meskipun Langit Musik sudah cukup berinisiatif untuk mempertahankan eksistensi musisi lokal tersebut. Namun kurangnya pengguna yang berminat mengakibatkan kepopuleran Langit Musik menjadi minim. Sedangkan untuk Spotify

sendiri memang benar-benar produk luar negeri dengan gudang lagu yang meng-global dan banyak peminatnya.

KESIMPULAN

Semenjak kehidupan manusia memasuki era digital, banyak sekali kemudahan yang didapat namun banyak juga kesulitan yang didapat. Semakin lama persaingan antar industri semakin ketat, apalagi jika tidak mengenal digital maka tentu saja akan menjadi tertinggal dengan industri lain yang mungkin sudah lebih dulu memanfaatkan dunia digital untuk strategi pemasaran mereka. Zaman sekarang ini yang dijual adalah kreativitas anak bangsa untuk menghasilkan karya-karya baru. Ide-ide cemerlang anak muda sangat diperlukan, karena mereka termasuk ke dalam generasi Z yang merupakan anak yang lahir di tahun 1995 ke atas yang bisa dikatakan sebagai *digital native*, di mana lingkungan mereka sejak lahir telah bersentuhan dengan dunia digital. Generasi Y, anak kelahiran tahun 1980 – 1994, juga masih sejajar dengan generasi Z yang sudah terbiasa dengan *smartphone*. Namun anak-anak millennial sekarang ini, terutama generasi Z, tidak bisa melepaskan keseharian mereka dari dunia seni, termasuk musik. Apalagi sekarang sudah ada *platform* hiburan seperti TikTok, Smule, dan lain-lain yang notabene banyak digunakan anak muda untuk membuat konten-konten bermuatan hiburan, debat, hingga edukasi, bahkan orang tua juga menggunakannya. Selain itu, konten-konten video di TikTok hanya dengan hitungan detik saja lebih diminati, karena lebih *simple* tetapi langsung masuk ke inti konten. Oleh karena itu, sekarang ini memang sudah serba teknologi digital. Bahkan Industri musik banyak dibutuhkan di mana-mana, termasuk untuk mengisi konten TikTok maupun vlog-vlog atau Vodcast di Youtube.

Kemudian setelah *platform* media sosial, *platform music streaming* juga mulai berdatangan. *Platform music streaming* ini berlomba-lomba untuk mempopulerkan namanya. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik minat masyarakat domestik maupun global. Banyaknya lagu Barat yang disediakan di dalam *platform* tersebut menunjukkan bahwa musik hasil kreativitas Barat memang lebih unggul dan mempengaruhi penyanyi lainnya dari mancanegara untuk bisa menyanyikan lagu dengan tipe *genre* Barat. *Platform music streaming* Barat yang paling terkenal adalah Spotify dan Apple Music, namun di dunia internasional masih tetap Spotify yang lebih unggul dan marak digunakan khalayak. Sementara di Indonesia sendiri juga memiliki hasil karya *platform music streaming*-nya sendiri, seperti Langit Musik, yang merupakan milik PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan juga terhubung dengan *provider* Telkomsel. Meskipun juga sama-sama menyediakan lagu-lagu Barat, akan tetapi Langit Musik menginginkan agar aplikasinya harus lebih didominasi dengan lagu-lagu Indonesia, sebagai bentuk penghargaan terhadap karya penyanyi-penyanyi Indonesia sehingga lagu-lagunya cenderung didominasi oleh lagu lokal Indonesia. Akan tetapi ketatnya persaingan bisnis di dalam industri musik mau tidak mau

membuat promosi *music streaming* harus lebih gencar dilakukan, terutama dengan metode mulut-ke-mulut melalui teman terdekat agar aplikasi tersebut bisa populer.

Langit Musik memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan yang menggunakan *provider* Telkomsel. Meskipun begitu, antara Spotify dan Langit Musik sama-sama belum bisa menarik pelanggannya untuk berlangganan secara premium karena fitur *free* sudah memberikan cukup keunggulan sendiri bagi pengguna layanan paket *free*, sehingga pendapatan dan juga pembagian royalti terhadap musisi yang musiknya ada di *platform music streaming* Spotify dan Langit Musik menjadi sedikit bermasalah.

Berdasarkan hasil data, dapat disimpulkan juga bahwa Spotify masih lebih unggul daripada Langit Musik. Hal ini tercermin dari kepopuleran pengguna anak muda millennial saat ini yang merasa Spotify sesuai dengan selera dan jati diri mereka, di mana sifat anak muda millennial cenderung mementingkan unsur *simple*, praktis, mudah digunakan, dan tampilan yang simpel tapi keren. Lagu-lagu pun juga berasal dari mancanegara dan *genre*-nya bervariasi. Personalisasi *daftar putar* dan rekomendasi lagu otomatis yang sesuai selera mereka juga menjadi kelebihan. Biasanya hal ini terjadi ketika *data mining* sudah bekerja. *Data mining* juga menjadi salah satu hal yang paling penting di era digital saat ini, karena bisa membantu aplikasi *music streaming* untuk mengenali pelanggannya dan mengetahui bagaimana perkembangan aplikasi itu sendiri agar selalu bisa meningkatkan pelayanan dan kualitas (Mulyadi et al., 2020).

Pada era industri 4.0 ini teknologi komputerisasi sudah semakin pintar dalam mengikuti pola-pola jejak digital masyarakat yang menggunakannya. Hampir di segala bidang selalu terhubung dengan teknologi digital. Hal ini juga dilakukan untuk membantu pembangunan infrastruktur beserta manufaktur. Hadirnya teknologi komputerisasi, membuat produksi suatu barang bisa terlaksanakan secara otomatis. Kepintaran komputer untuk membaca dan meniru segala bentuk tindakan manusia untuk menghasilkan sesuatu. Data digital yang tersimpan sebagai hasil dari konsumsi musik masyarakat di *platform music streaming* bisa membantu memprediksikan apa yang seharusnya diperbaiki dan menciptakan fitur-fitur baru yang diinginkan oleh para pengguna. Namun juga tidak lupa untuk terus melakukan perbaikan dengan melihat opini dan pengalaman pengguna *music streaming*.

REFERENSI

- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>
- Aldahdouh, T. Z., Nokelainen, P., & Korhonen, V. (2020). Technology and Social Media Usage in Higher Education: The Influence of Individual Innovativeness. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899441>
- Anderson, I., Gil, S., Gibson, C., Wolf, S., Shapiro, W., Semerci, O., & Greenberg, D. M. (2020). "Just the Way You Are": Linking Music Listening on Spotify and Personality. *Social Psychological and Personality Science*, 12(4), 561–572.

- <https://doi.org/10.1177/1948550620923228>
- Andriani, D. (2020, March 3). Begini Dukungan Langit Musik Untuk Musisi Tanah Air. *Bisnis.Com*. Diambil pada 29 Juli 2021 melalui <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200303/254/1208734/begini-dukungan-langit-musik-untuk-musisi-tanah-air>
- Andry, J. F., & Tjee, C. (2019). Analisis Minat Mahasiswa Mendengarkan Aplikasi Musik Berbayar Dan Unduhan Musik Gratis. *JBASE - Journal of Business and Audit Information Systems*, 2(2), 9–15. <https://doi.org/10.30813/jbase.v2i2.1727>
- Anestia, C. (2015, September 8). Pelanggan Telkomsel Kini Bisa Karaokean di Aplikasi Langit Musik. *Liputan6.Com*. Diambil pada 29 Juli 2021 melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/2312325/pelanggan-telkomsel-kini-bisa-karaokean-di-aplikasi-langit-musik>
- Arditi, D. (2017). Music Everywhere : Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*, 00(0), 1–14. <https://doi.org/10.1177/0896920517729192>
- Barrane, F. Z., Ndubisi, N. O., Kamble, S., Karuranga, G. E., & Poulin, D. (2020). Building trust in multi-stakeholder collaborations for new product development in the digital transformation era. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 205–228. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0164>
- Behringer, W. (2006). Communications Revolutions: A historiographical concept. *German History*, 24(3), 333–374. <https://doi.org/10.1191/0266355406gh378oa>
- Brunetti, F., Matt, D. T., Bonfanti, A., De Longhi, A., Pedrini, G., & Orzes, G. (2020). Digital transformation challenges: strategies emerging from a multi-stakeholder approach. *TQM Journal*, 32(4), 697–724. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0309>
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *(IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100. <https://doi.org/10.1186/1471-2105-9-82>
- Dean, B. (2021). Spotify Usage and Growth Statistics: How Many People Use Spotify in 2021? *Backlinko*. Diambil pada 12 September 2021 melalui <https://backlinko.com/spotify-users>
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faisal, P., & Kisman, Z. (2020). Information and communication technology utilization effectiveness in distance education systems. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–9. <https://doi.org/10.1177/1847979020911872>
- Farooq, M. B., & de Villiers, C. (2017). Telephonic qualitative research interviews: when to consider them and how to do them. *Meditari Accountancy Research*, 25(2).
- Farras, B. (2019). Pesaing Berjatuhan di Streaming, Gimana Nasib Langit Musik? *CNBCIndonesia.Com*. Diambil pada 29 Juli 2021 melalui <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190419131811-33-67728/pesaing-berjatuhan-di-streaming-gimana-nasib-langit-musik>
- Fauzan, R. (2018). Karakteristik Model dan Analisa Peluang-Tantangan Industri 4.0. *Jurnal Teknik Informatika Politeknik Hasnur*, 04(1), 1–11. <http://ejournal.polihasnur.ac.id/index.php/pha/article/view/271>
- Firdhausya, N., Wulandari, S., & Sagita, H. (2020). Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Langit Musik Menggunakan Metode Bechmarking Dan Tool Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Pro Bisnis*, 13(2), 49–63. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/1046>
- Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' Comment: So, What Is a Conceptual

Paper? *Group and Organization Management*, 40(2), 127–130.
<https://doi.org/10.1177/1059601115576425>

- Hadyan, R. (2021, January 27). JOOX Hadirkan Fitur Radio Lokal, bisa Didengarkan Dimana Saja. *Bisnis.Com*. Diambil pada 29 Juli 2021 melalui [https://lifestyle.bisnis.com/read/20210127/220/1348725/joox-hadirkan-fitur-radio-lokal-bisa-didengarkan-dimana-saja#:~:text=Untuk dapat menikmati konten-konten,sebagai sebagai Social Entertainment Platform](https://lifestyle.bisnis.com/read/20210127/220/1348725/joox-hadirkan-fitur-radio-lokal-bisa-didengarkan-dimana-saja#:~:text=Untuk%20dapat%20menikmati%20konten-konten,sebagai%20sebagai%20Social%20Entertainment%20Platform.).
- Hesmondhalgh, D. (2020). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New Media and Society*.
<https://doi.org/10.1177/1461444820953541>
- Hiller, R. S., & Walter, J. M. (2017). The Rise of Streaming Music and Implications for Music Production. *Review of Network Economics*, 16(4), 351–385.
<https://doi.org/10.1515/rne-2017-0064>
- Hracs, B. J., & Webster, J. (2020). From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms. *Journal of Cultural Economy*, 14(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>
- Laughey, D. (2009). *Media Studies: Theories and Approaches*. Oldcastle Books.
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Communications of the IIMA Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1), 25. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol16/iss1/2%0AThis>
- Liao, Y., Loures, E. R., Deschamps, F., Brezinski, G., & Venâncio, A. (2017). The impact of the fourth industrial revolution: A cross-country/region comparison. *Production*, 28(e20180061), 1–18. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20180061>
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media and Society*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.1057/9781137393630>
- Majid, Z. H., & Mawardi, M. K. (2018). Analisis Penerapan Pola Freemium Dalam Model Bisnis Aplikasi Streaming Musik (Studi Pada Aplikasi Streaming Musik LangitMusik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 1–11.
- Matthews, A. (2020). Blurring boundaries between humans and technology: postdigital, postphenomenology and actor-network theory in qualitative research. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 26–40.
<https://doi.org/10.1080/2159676X.2020.1836508>
- McMullan, J. (2017). A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/1354856517738159>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Mulyadi, H. A., Wulandari, S., Rendra, M., Industri, F. R., Telkom, U., Kunci, K., Scaling, M., Mapping, P., Streaming, A., & Online, M. (2020). Perancangan Strategi Positioning Aplikasi Langit Msuik Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (Mds) Dan Pendekatan Swot Analysis. *E-Proceeding of Engineering*, 7(2), 6188–6196.
- Nakano, D., & Muniz, J. J. (2018). Writing the literature review for empirical papers. *Production*, 28(e20170086). <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20170086>
- Namira, I. (2020, May 29). Joox atau Spotify, Mana App Streaming Musik yang Terbaik Untukmu? *Idntimes.Com*. Diambil pada 29 Juli 2021 melalui <https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/perbedaan-joox-dan-spotify/9>
- Nasution, S. M., Rumani, M., & Virgono, A. (2016). Implementasi Digital Rights Management pada Media- Streaming sebagai Pelindung Data Digital. *JSM STMIK Mikroskil*, 17(1), 71–80.
- Negus, K. (2018). From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates. *Media, Culture and Society*, 00(0), 1–18.
<https://doi.org/10.1177/0163443718799395>
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–16.

- <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Nikoli, G., & Lazakidou, A. (2019). The Impact of Information and Communication Technology on the Tourism Sector. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 10(19), 45–68.
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Alexandri, M. B., & Hakim, M. A. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik Di Indonesia. *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 29(1), 14–25.
- Nugraha, A. (2014). Analisis Pengaruh Digital Rights Management Pada Langitmusik Telkomsel Terhadap Minat Berlangganan Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *EProceedings of Management*, 1(3), 1–19.
- Onik, M. H., Kim, C., & Yang, J. (2019). Personal Data Privacy Challenges of the Fourth Industrial Revolution. *2019 21st International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT)*, 635–638. <https://doi.org/10.23919/ICACT.2019.8701932>
- Prabaningrum, A. D. A., Astuti, M., & Tjiptaningsih, D. S. (2020). Aplikasi Streaming Music Spotify: Harga, Citra Merek, Minat Beli. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1, 864–880.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media and Society*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Putra, M. A. S. F., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2020). Perbaikan Kualitas Layanan Music Streaming Langit Musik Menggunakan Importance Performance Competitor Analysis (IPCA). *EProceedings of Engineering*, 1–8.
- Putra, R. M., & Irwansyah, I. (2019). Musik Rilis Fisik Di Era Digital: Musik Indie Dan Konsumsi Rilis Fisik. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 128–140. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.4062>
- Ramadhanti, A., Nursaif, M., & Taufik, A. M. I. (2019). Motivasi Penggunaan Spotify Sebagai Media Penyebarluasan Karya Musik Musisi Indie Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 904–916.
- Reichardt, R. (2006). Moore's Law and the Pace of Change. *Internet Reference Services Quarterly*, 11(3), 117–124. https://doi.org/10.1300/J136v11n03_09
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016653987>
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 concept: Background and overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 77–90. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i5.7072>
- Roztockij, N., Soja, P., & Weistroffer, H. R. (2019). The role of information and communication technologies in socioeconomic development: towards a multi-dimensional framework. *Information Technology for Development*, 25(2), 171–183. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1596654>
- Rushan, M. R. I. (2020). The way you listen to music: effect of swiping direction and album arts on adoption of music streaming application. *Behaviour and Information Technology*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1787515>
- Salsabila, P. Z. (2019, December 6). Cara Membuat Spotify Wrapped 2019 dan Membaginya ke Medsos. *Kompas.Com*. Diambil pada 29 Juli 2021 melalui <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/06/12030087/cara-membuat-spotify-wrapped-2019-dan-membaginya-ke-medsos?page=all>
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12104035>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Elsevier: Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture and Society*, 00(0), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Straubhaar, J. D., LaRose, R., & Davenport, L. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (7th ed.). Cengage Learning.
- Towse, R. (2020). Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. *Media, Culture and Society*, 00(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0163443720919376>
- Vaidya, S., Ambad, P., & Bhosle, S. (2018). Industry 4.0 - A Glimpse. *Procedia Manufacturing*, 20, 233–238. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.02.034>
- Werner, A. (2020). Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations. *Popular Communication*, 18(1), 78–90. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1715980>
- Wlömert, N., & Papiés, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues - Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>
- Yan, Z., Gaspar, R., & Zhu, T. (2019). Emerging technologies, human behavior, and human behavior and emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(1), 4–6. <https://doi.org/10.1002/hbe2.111>
- Yudiana, W. A., Ariyanti, M., & Alamsyah, A. (2019). "Wisdom of the Crowd" as Personalized Music Recommendation Model for Langit Musik Service. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech*, 1, 345–350. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843821>