

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi musik melalui platform layanan *streaming* sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh tren konsumsi *mobile*, di mana layanan *streaming* memungkinkan pengguna untuk bisa mendengarkan musik di mana saja dan kapan saja tanpa harus mengunduh *file* audio yang ingin didengarkan (Noviani et al., 2020). Dalam konteks konsumsi harian, masyarakat Indonesia diketahui menghabiskan sekitar 1 jam 30 menit per hari untuk mendengarkan musik melalui platform layanan *streaming* (Statista, 2025). Bahkan, jumlah pengguna layanan *music on-demand* Indonesia diketahui mencapai angka 38% yang menjadikannya sebagai angka tertinggi dari seluruh pengguna di Kawasan Asia Tenggara (Antaraneews.com, 2023). Penggunaan layanan *streaming* musik masyarakat Indonesia juga didasarkan pada berbagai tujuan. Mulai dari sarana mencari hiburan, menemani aktivitas lain, hingga mengakomodasi suasana hati.

Di antara beberapa platform yang ada, Spotify menjadi platform layanan *streaming* musik yang paling diminati masyarakat Indonesia. Survei Populix menunjukkan bahwa 59% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Spotify sebagai media utama untuk mendengarkan musik dibandingkan platform lainnya. Survei tersebut menampilkan dominasi

Spotify yang menempati urutan pertama sebagai layanan *streaming* musik favorit masyarakat Indonesia, diikuti YouTube Music di urutan kedua dan Joox di urutan ketiga (Goodstats, 2024). Dari segi jumlah pengguna, angka pengguna aktif Spotify di Indonesia juga tercatat mengalami peningkatan hingga kini telah mencapai lebih dari 42 juta pengguna dari total 602 juta pengguna di seluruh dunia (Lee, 2025). Managing Director Spotify, Gautam Talwar, menjelaskan bahwa Spotify Indonesia mengalami pertumbuhan di tiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan Generasi Z dan Milenial di berbagai wilayah Indonesia yang terus menggunakan Spotify, baik sebagai pendengar maupun pembuat musik (Goodstats.id, 2024).



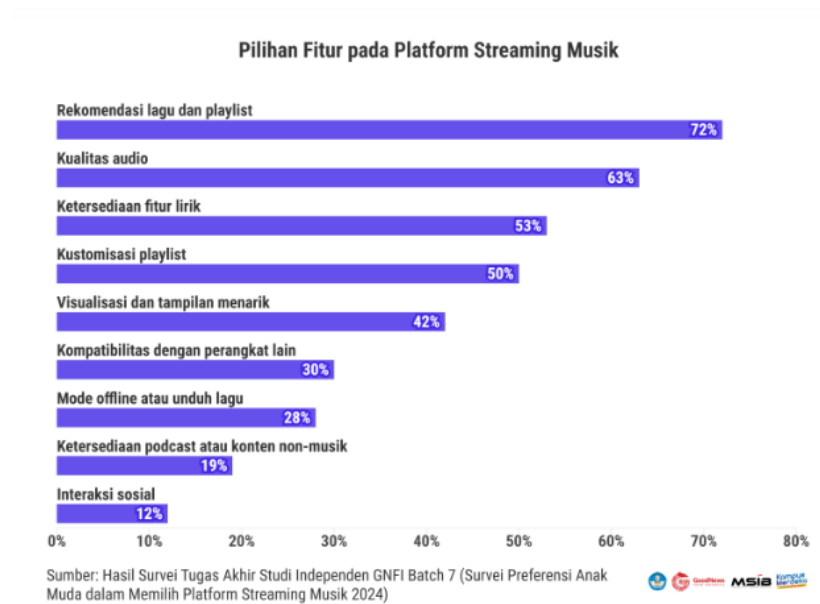
Gambar 1.1 Aplikasi streaming musik pilihan masyarakat Indonesia

Sumber: Populix, 2024

Peningkatan penggunaan layanan *streaming* musik seperti Spotify juga menandai adanya pergeseran pola konsumsi musik masyarakat Indonesia ke arah pengalaman mendengarkan yang dipersonalisasi. Jika dulunya platform musik tradisional seperti radio tidak memiliki kendali terhadap jenis musik yang disajikan (Morris & Powers, 2015), maka kini layanan *streaming* hadir untuk memfasilitasi pengguna untuk bisa mendengarkan musik sesuai selera personalnya berkat adanya kurasi algoritma (Prey, 2020). Personalisasi tidak hanya memudahkan pengguna untuk menemukan musik sesuai preferensinya, tetapi juga mampu menciptakan rasa kedekatan emosional dengan platform berkat adanya pengalaman yang unik bagi tiap individu (Vandenberg, 2021). Melalui sistem personalisasi, pengguna mampu mengonsumsi musik dengan cara yang lebih dinamis, interaktif, dan personal.

Wujud personalisasi dalam platform layanan *streaming* musik seringkali disajikan dalam bentuk rekomendasi musik. Hal ini didukung oleh mesin rekomendasi pada *platform* yang memiliki kemampuan untuk menavigasikan cara pengguna dalam mendengarkan musik serta menciptakan konsumsi musik baru di kalangan penggunanya (Su et al., 2024). Rekomendasi tersebut kerap dihadirkan dalam sejumlah *playlist* yang disusun menggunakan algoritma dengan memanfaatkan data pengguna, seperti riwayat pemutaran lagu, waktu mendengarkan, serta minat terhadap artis atau genre tertentu (Bonini & Gandini, 2019). Oleh sebab itu, fitur rekomendasi musik menjadi salah satu fitur yang banyak

digemari pengguna dalam mendengarkan musik melalui platform layanan *streaming*. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, fitur rekomendasi diketahui menjadi fitur teratas yang paling dipertimbangkan oleh anak muda dalam memilih platform *streaming* musik (GFNI, 2024).



Gambar 1.2 Fitur *streaming* musik favorit anak muda Indonesia

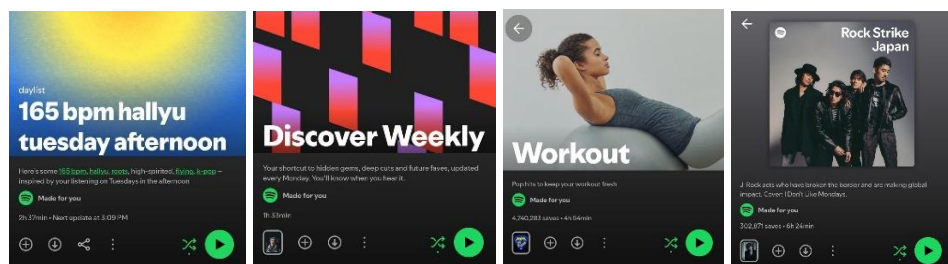
Sumber: GFNI, 2024

Sebagai pemimpin pangsa pasar global dengan *market share* sebesar 31.7% (Prioridata, 2025), Spotify turut mengembangkan strategi dengan menghadirkan rekomendasi musik yang relevan untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut Business of Apps, lebih dari 70 juta koleksi lagu pada aplikasi Spotify telah memudahkan pengguna dalam menentukan lagu mana yang ingin didengarkan melalui layar *smartphone*-nya (Curry, 2022). Selain itu, Spotify juga aktif memberikan rekomendasi untuk

membantu pengguna menemukan musik baru yang masih berkesinambungan dengan selera pribadinya. Jika dulunya preferensi musik masyarakat cenderung mengarah ke musik *mainstream*, kini preferensi masyarakat berubah ke arah *niche* tertentu sesuai selera personal. Setiap harinya, tercatat ada 1,9 miliar penemuan musik oleh pengguna Spotify di seluruh dunia yang dibantu oleh rekomendasi platform (Spotify Newsroom, 2023). Manfaat tersebut dirasakan karena sistem rekomendasi menawarkan kemudahan navigasi sehingga proses pemilihan lagu terasa lebih praktis. Kehadiran rekomendasi ini pada akhirnya mendorong pola konsumsi musik menjadi lebih masif dan efisien.

Pola konsumsi musik ke arah yang lebih masif dan efisien salah satunya didorong oleh kehadiran fitur rekomendasi berbentuk *personalized playlist*. Fitur ini umumnya ditandai dengan keterangan '*made for you*' di bawah deskripsi grup sebagai pertanda bahwa *playlist* ini dibuat khusus secara personal bagi tiap pengguna. Di sini, Spotify mengklaim bahwa isi *playlist* ini telah disesuaikan preferensi pengguna karena disusun berdasarkan data-data personal pengguna. Jenis *personalized playlist* juga beragam, mulai dari *mood & time based*, *activity based*, *artist & genre based*, hingga *discovery-based*. Salah satu *playlist* yang tengah menarik perhatian pengguna Spotify adalah Daylist, di mana *playlist* ini menawarkan rekomendasi berbasis suasana hati sesuai tipe musik yang biasa didengarkan pengguna pada jam-jam tertentu. Penggunaan fitur Daylist di kalangan pengguna Spotify diketahui cukup signifikan, Sejak awal diluncurkan, fitur

ini memiliki jutaan pendengar per harinya. Bahkan, 70% pengguna Daylist aktif mengunjungi fitur ini kembali secara terus menerus setiap harinya (Spotify Newsroom, 2024). Selain Daylist, *playlist* lainnya yang cukup banyak digunakan pengguna adalah Discover Weekly. Discover Weekly diciptakan Spotify pada tahun 2005 dengan tujuan menghubungkan pengguna kepada musisi maupun genre lagu yang berpotensi akan disukai pengguna. Di tiap minggunya, Discover Weekly mampu mendorong lebih dari 56 juta penemuan artis baru, di mana 77% di antaranya merupakan artis pendatang (Spotify Newsroom, 2025). Fitur ini juga berhasil memperoleh angka 556 juta *tracks saved* yang menunjukkan adanya *action* dari pengguna setelah mendengarkan *playlist* tersebut. Selain Daylist dan Discover Weekly, *playlist* lainnya yang banyak digunakan pengguna Spotify adalah Daily Mix, Recommendation Stations, Radio, serta Niche Mixes.



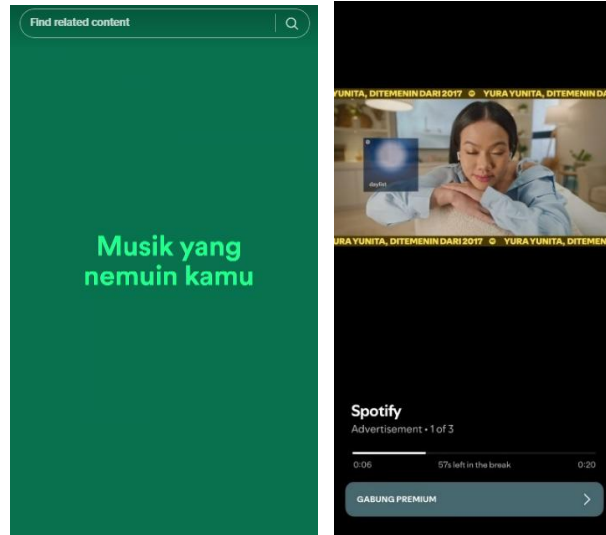
Gambar 1.3 Tampilan fitur *personalized playlist* di Spotify

Sumber: Spotify, 2025

Popularitas penggunaan *personalized playlist* juga diketahui mampu mendorong kepuasan pengguna terhadap Spotify. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Janice & Kusumawati (2024) menemukan bahwa rekomendasi musik dari *personalized playlist* mampu mendorong loyalitas dan kepuasan pengguna Spotify di Indonesia karena telah membantu pengguna dalam menemukan musik baru yang relevan dengan preferensi personalnya. Bahkan, pengguna kemudian terdorong untuk mempromosikan Spotify secara *word of mouth* kepada orang lain. Penelitian lainnya turut menemukan bahwa fitur ini mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena mampu merekomendasikan musik yang tepat melalui adanya data pendukung tambahan seperti data aktivitas, waktu, serta cuaca yang personal (Madani & Hasrullah, 2025). Kemampuan tersebut membuat pengguna merasa dimengerti dan terbantu untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendengarkan musik.

Melalui akun media sosial resminya, Spotify Indonesia aktif mempromosikan fitur *personalized playlist* dalam bentuk konten video yang memuat narasi *branding* yakni pengguna tidak perlu kesulitan mencari musik favoritnya karena musik tersebut yang akan menemukan dirinya. Selain melalui konten, Spotify juga aktif mempromosikan *personalized playlist* melalui iklan-iklan yang seringkali dimunculkan di sela-sela sesi mendengarkan pengguna. Di sini, Spotify aktif menggaet artis ternama seperti Yura Yunita dan Roni Parulian sebagai figur yang mempromosikan

fitur *personalized playlist* berdasarkan penggunaan pribadi sang artis dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.4 Konten promosi fitur *personalized playlist* Spotify

Sumber: Spotify, 2025

Namun, di tengah kehadiran sejumlah konten promosi resmi dari Spotify dan penilaian positif dari pengguna, diketahui masih terdapat ketegangan antara kontrol platform dengan sikap pengguna yang menunjukkan respon negatif terhadap fitur *personalized playlist*. Hal ini dikarenakan pengguna seringkali mengembangkan keraguan terhadap cara kerja algoritma serta merasakan adanya jarak antara preferensi personal dengan rekomendasi yang diberikan platform (Bucher, 2017; Siles et al., 2019). Dalam hal ini, fitur rekomendasi musik tidak selalu dianggap mampu menangkap dinamika selera pengguna yang bersifat situasional, emosional, serta kontekstual. Beberapa respon negatif yang disampaikan pengguna di

antaranya meliputi dominasi lagu viral di dalam *playlist*, ketidakselarasan hasil rekomendasi dengan preferensi personal pengguna, ketidaktepatan algoritma Spotify dalam membaca *feedback* pengguna, hingga kekecewaan pengguna yang menganggap kualitas rekomendasi Spotify semakin menurun. Hal tersebut menunjukkan adanya sikap reflektif dari pengguna Spotify saat dihadapkan dengan rekomendasi musik berbasis platform yang menawarkan pesan personalisasi.

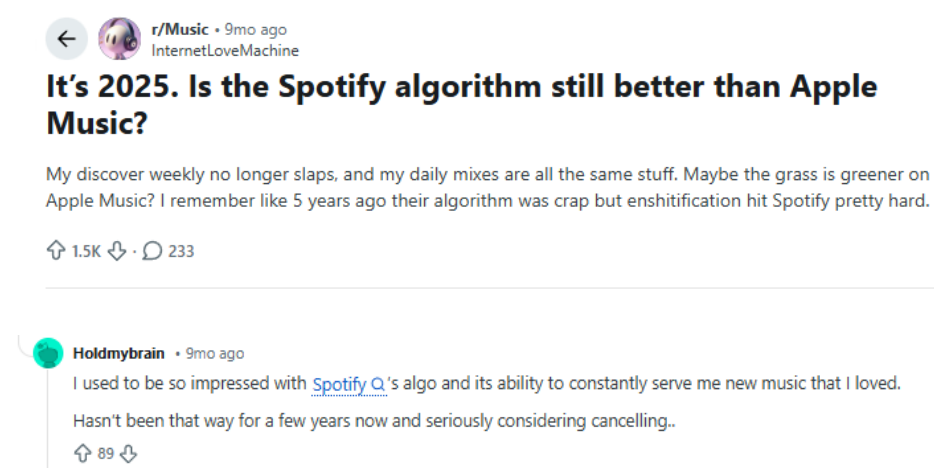


Gambar 1.5 Respon negatif pengguna terhadap *personalized playlist*

Sumber: X, 2025

Tak hanya pada media sosial X, diskursus terkait kelemahan fitur rekomendasi *personalized playlist* juga banyak diperbincangkan pada platform Reddit. Di sini, pengguna saling berbagi opini mengenai ketidakmampuan algoritma Spotify dalam menghadirkan rekomendasi

musik baru secara terpersonalisasi. Banyak yang mengeluhkan kualitas algoritma Spotify bahkan membandingkannya dengan algoritma milik platform *streaming* musik lainnya. Salah satu diskusi yang muncul dalam komunitas r/Music pada April 2025 memuat pertanyaan terkait apakah algoritma Spotify masih lebih baik dibandingkan kompetitornya, yakni Apple Music. Hal ini dikarenakan pengguna merasa bahwa rekomendasi Spotify hanya memberikan sejumlah musik yang sama dan repetitif. Diskusi ini memperoleh 1.500 *upvote* dengan 233 *reply* yang didominasi oleh opini pengguna lain yang merasa relevan dengan topik diskusi tersebut.

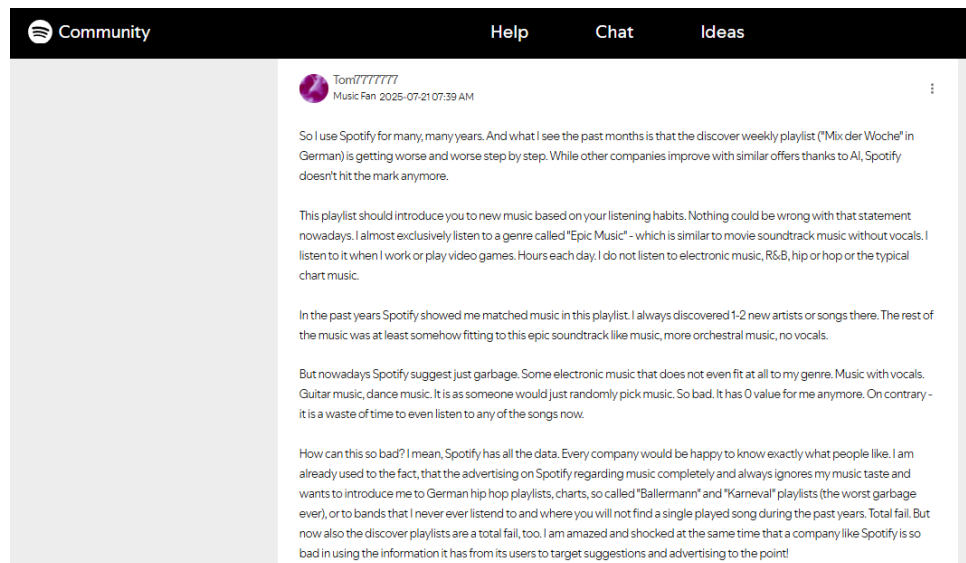


Gambar 1.6 Topik kekecewaan pengguna terhadap algoritma Spotify

Sumber: Reddit, 2025

Bentuk kritik lainnya juga disampaikan pengguna melalui forum “*community*” yang disediakan Spotify sebagai pusat bantuan serta ruang

aspirasi pengguna terhadap layanan Spotify. Salah satu kritik yang ditemukan dalam forum ini memperlihatkan kekecewaan pengguna yang mempertanyakan mengapa Spotify tidak mampu mengelola data dan informasi pengguna secara efektif untuk memberikan rekomendasi yang tepat. Di sini, pengguna menganggap Spotify hanya memilih musik secara random dan dengan jelas menunjukkan sikap penolakan terhadap rekomendasi yang diberikan.



Gambar 1.7 Kritik pengguna pada forum *community* resmi Spotify

Sumber: Community.spotify.com, 2025

Berdasarkan berbagai kekecewaan dan kurangnya rasa percaya pengguna terhadap fitur *personalized playlist*, muncul negosiasi antara ruang gerak pengguna dan kekuasaan platform. Dalam hal ini, pengguna

memiliki kecenderungan untuk mencari dan mendengarkan musik yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi individualnya. Preferensi individual merupakan kecenderungan personal yang membentuk keterlibatan seseorang dengan musik (Halliday, 2019). Siapa diri kita mampu mendefinisikan musik apa yang kita sukai, apa tujuan kita mendengarkan musik, serta bagaimana kita terlibat dengan musik (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007). Oleh sebab itu, proses konsumsi musik tidak dapat dipisahkan dari proses kurasi pribadi individu. Meskipun terdapat sejumlah pilihan konten musik dari platform yang menawarkan personalisasi, para pengguna Spotify masih memiliki ruang kendali pribadi untuk menentukan pilihan musiknya sendiri.

Berdasarkan serangkaian fenomena di atas, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana sebenarnya sikap reflektif pengguna Spotify terhadap kehadiran rekomendasi musik berbasis algoritma yang dihadirkan dalam fitur *personalized playlist* yang sejatinya sangat lekat akan logika platform. Jika studi sebelumnya lebih banyak menyoroiti dominasi kekuasaan platform sebagai media utama distribusi konten dengan mengandalkan data pengguna, maka penelitian ini akan berfokus menelaah dari sisi pengalaman pengguna yang menghadapi paparan rekomendasi Spotify dalam praktik konsumsi musik digital. Oleh sebab itu, hal ini mendorong adanya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana pengguna mengalami dan memaknai konsumsi musik yang diarahkan oleh *playlist* rekomendasi berbasis algoritma platform di Spotify.

1.2 Perumusan Masalah

Pilihan musik seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi *platform* yang melibatkan proses kurasi. Proses tersebut memanfaatkan data pengguna yang diolah platform menggunakan algoritma untuk mengetahui preferensi pengguna. Di sini, platform tidak lagi berperan sebagai penyedia layanan yang netral, tetapi memiliki kontrol untuk mengarahkan konsumsi musik pengguna. Salah satu platform yang aktif memberikan rekomendasi musik sesuai selera pengguna berbasis kurasi algoritma adalah Spotify. Hal ini dilakukan Spotify guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan yang diberikan. Rekomendasi musik yang diberikan Spotify dikemas dalam bentuk *personalized playlist* berbasis algoritma seperti fitur Daylist, Discover Weekly, Recommendation Stations, Daily Mix, Niche Mixes, dan Radio. Beberapa fitur tersebut hadir untuk merekomendasikan sejumlah musik yang dinilai mampu mengakomodasi *mood* dan aktivitas pengguna, sesuai dengan genre dan artis kegemaran pengguna, serta berpotensi akan disukai pengguna,

Namun, fitur *personalized playlist* tidak selamanya diterima secara positif oleh pengguna karena tidak semua pengguna merasa relevan dengan lagu-lagu yang direkomendasikan. Penelitian Mohamed et al., (2025) menemukan bahwa pengguna Spotify menganggap fitur personalisasi platform masih terlalu generik dan tidak selaras dengan *listening habits* penggunanya. Beberapa respon negatif lainnya yang disuarakan pengguna melalui media sosial X dan Reddit juga menyerukan bahwa rekomendasi

platform di Spotify masih didominasi lagu viral, tidak sesuai dengan artis dan genre favorit pengguna, serta mengalami penurunan kualitas dalam mengenal diri pengguna secara optimal. Respon tersebut mengindikasikan bahwa pengguna Spotify, termasuk para penikmat musik yang tidak memiliki keahlian profesional seputar musik sekalipun tetap memiliki preferensi personal serta ruang reflektif yang kuat dalam menyikapi algoritma platform. Fenomena ini juga menegaskan bahwa rekomendasi platform masih memiliki keterbatasan dalam menyajikan konten personalisasi yang relevan dengan kebiasaan unik pengguna dan tidak selamanya mampu mengarahkan konsumsi musik pengguna untuk menerima logika platform. Sebagai pemilik platform, Spotify tidak selamanya memegang kekuasaan dalam mengatur dinamika relasi yang terjalin dengan penggunanya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana pengguna mengalami dan memaknai konsumsi musik yang diarahkan oleh *playlist* rekomendasi Spotify?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yakni ingin memahami pengalaman pengguna Spotify dalam mengalami dan memaknai konsumsi musik yang diarahkan oleh *playlist* rekomendasi platform.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika konsumsi musik yang terjadi antara pilihan pengguna dan arahan platform. Penelitian ini juga membawa konsep *User Agency* dan *Folk Theories* untuk melihat perspektif dan tindakan reflektif pengguna saat dihadapkan dengan rekomendasi musik berbasis algoritma. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan terkait studi media *streaming* musik digital yang tidak hanya fokus pada kekuatan platform, melainkan juga mampu melihat perspektif pengguna yang juga memiliki kontrol atas pilihan musiknya sendiri.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada platform *streaming* musik khususnya Spotify terkait penjelasan pengalaman dan sikap reflektif pengguna dalam menghadapi praktik pilihan musik yang ditentukan platform. Hal tersebut dapat digunakan Spotify untuk mengevaluasi dan meningkatkan fitur rekomendasi maupun algoritma agar mampu mengenal penggunanya serta mampu memberikan layanan yang lebih memuaskan pengguna.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pembaca khususnya pengguna Spotify terkait pengalaman dan pemaknaan pengguna layanan dalam mengonsumsi musik di tengah banyaknya *playlist* rekomendasi platform. Nantinya, pengguna Spotify diharapkan lebih kritis dan mampu meningkatkan refleksi atas konsumsi *streaming* musiknya dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pada fitur *personalized playlist* di Spotify.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pandangan mendasar terkait apa yang akan menjadi pokok permasalahan sesuatu, bagaimana cara kita melihatnya, dan metode apa yang akan kita gunakan untuk menelitinya (Ritzer, 1992). Dalam sebuah penelitian, paradigma menjadi penting untuk menjadi landasan peneliti dalam menentukan arah penelitiannya. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma interpretif merupakan paradigma yang berusaha memahami dan menginterpretasikan suatu realitas yang terjadi. Paradigma ini memandang realitas sebagai suatu hal yang subjektif, penuh dengan makna, dan bersifat memiliki

timbang balik atau berbalasan (Rahardjo, 2018). Pada konteks penelitian ini, paradigma interpretif digunakan untuk memahami makna subjektif yang dimiliki pengguna Spotify dalam merasakan pengalaman konsumsi musik yang diarahkan oleh *playlist* rekomendasi berbasis algoritma platform. Di sini, pengguna Spotify dapat memunculkan pemaknaan yang berbeda-beda berdasarkan pengalamannya masing-masing.

1.5.2 State of The Art

Penelitian ini dibangun berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik relevan untuk dijadikan bahan acuan, panduan, dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini.

Pertama, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Freeman, Gibs, dan Nansen (2022) dengan judul *‘Don’t Mess with My Algorithm: Exploring Relations of Listener and Automated Curation Recommender System’*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dinamika antara kekuatan pengguna dengan kekuatan platform pada layanan *streaming* musik. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur terhadap pengguna Spotify dan Apple Music di Australia yang mayoritas merupakan ahli musik seperti ahli instrumen dan DJ. Teori yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada konsep Algorithmic Imaginary (Bucher, 2016) dan Folk

Theories of Algorithm (Siles, 2019) untuk melihat bagaimana pengguna Spotify & Apple Music memaknai dan menggambarkan interaksi mereka dengan sistem rekomendasi musik. Hasilnya, temuan penelitian ini memunculkan 3 tema utama. Pertama, ada tema “*alterity*” yang menunjukkan bahwa pengguna platform musik bisa memiliki hubungan erat dengan platform hingga memunculkan nama-nama tertentu untuk algoritma. Tema ini juga membahas bagaimana pengguna merasa dipahami atau justru disalahartikan oleh algoritma. Tema kedua adalah “*theories*”, yang membahas tentang pengetahuan pengguna tentang cara kerja algoritma dan reaksi terhadap kurasi platform. Ketiga, terdapat tema “*tactics*” yang membahas strategi pengguna dalam memegang kembali kontrol untuk mengonsumsi musik di tengah kekuatan kendali platform.

Kedua, terdapat penelitian dengan judul *Designing User Experience in Algorithmic Culture: User Agency in Spotify's Algorithm-driven Interface* (Richou, 2025). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana ketegangan yang terjadi antara kebebasan pengguna dengan kontrol platform yang berusaha menyajikan pilihan musik melalui *interface* platform. Penelitian ini menggunakan konsep Platformisasi (Van Dijck, 2018), User Agency (Miller, 2016), dan Affordance Theory (Norman, 2022). Penelitian ini dilakukan melalui *mixed method* yakni *walkthrough method* di

mana peneliti menganalisis *user interface (UI)* secara mandiri, serta *media-go along method* melalui wawancara mendalam serta praktik penggunaan platform musik oleh pengguna Spotify yang memiliki *listening routine* berbeda. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak selamanya kontrol Spotify dapat menghilangkan kebebasan penggunanya karena tiap pengguna memiliki selera serta cara yang unik dalam menikmati musik di Spotify. Penelitian ini juga membantah klaim *privacy paradox* yang menganggap bahwa pengguna tidak sadar terhadap penggunaan data personalnya untuk direkam dan diolah platform. Lebih lanjut, Richou menemukan adanya bentuk *reclaiming agency* yakni tindakan pengguna dalam merebut kembali kekuasaannya dengan cara melatih algoritma, menolak algoritma, maupun menavigasikan algoritma di dalam platform Spotify. Pengguna Spotify di penelitian ini juga menunjukkan bentuk *prosprective agency* yakni sikap antisipasi dan kesiapan adaptasi terhadap hasil rekomendasi musik yang akan diberikan Spotify di masa depan.

Ketiga, terdapat penelitian dengan judul “*Discover Weekly? Perceptions of Spotify’s Algorithmically Generated Music Recommendation.*” Hartsock (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi pengguna terhadap fitur-fitur rekomendasi Spotify yang terdiri dari Discover Weekly, Daylist, dan DJ. Subjek penelitian ini adalah *young profesional* berusia 22-31 tahun di

beberapa negara. Metode yang digunakan adalah *mixed-method* meliputi wawancara semi terstruktur dan survei kuantitatif dengan diukur dengan *Musical Activities and Emotional Engagement (MSAE)* (Liang & Willemsen 2021, Liang & Willemsen, 2023). Setelah dianalisis menggunakan *thematic analysis* dan *sentiment analysis*, penelitian ini mendapati beberapa temuan. Pertama, Discover Weekly dianggap sebagai fitur yang paling berpengaruh terhadap penemuan musik baru informan. Namun, informan juga mengkritik fitur ini karena tidak menyertakan konteks pada pengguna terkait data apa yang digunakan untuk membentuk *playlist*. Informan berpendapat bahwa pengguna akan lebih sering menggunakan Discover Weekly apabila terdapat elemen tambahan yang menjelaskan pilihan-pilihan lagu di dalam *playlist*. Kedua, informan menunjukkan persepsi paling positif terhadap fitur Daylist karena informan menyukai perpaduan musik baru dan musik yang sudah dikenal sebelumnya di dalam *playlist*. Terlebih, Daylist memfasilitasi pengguna untuk mendengarkan musik dengan suasana tertentu berdasarkan pengalamannya sebelumnya. Ketiga, informan menunjukkan persepsi paling negatif terhadap fitur DJ karena informan membutuhkan penyesuaian paling banyak dengan fitur ini. Secara menyeluruh, partisipan pada penelitian ini mampu menjelaskan bagaimana proses interaksi dan pemakaian mereka

terhadap penggunaan fitur Discover Weekly, Daylist, dan DJ di Spotify.

Keempat, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Torres & Bear (2025) dengan judul “*Music Streaming, Cultural Consumption and The Everyday Routines of Algorithm Management: Exploring How Trust and Objective Setting Shape Everyday Encounters with Algorithmic Systems.*” Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna layanan *streaming* musik mengelola interaksi mereka dengan sistem rekomendasi algoritma melalui dua aspek utama yaitu “*trust*” dan “*objective setting*”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur terhadap 36 pendengar layanan *streaming* musik di Mexico berusia 18-60 tahun. Metode tersebut digunakan untuk menggali bagaimana perilaku konsumsi musik informan secara kontekstual. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Constructivist Grounded Theory* (Charmaz, 2014; Clarke, 2005; Star, 2007) karena penelitian ini bukan ditujukan untuk membuat generalisasi, melainkan menemukan pola konseptual dari pengalaman pengguna. Hasilnya, penelitian ini menemukan bahwa pengguna membangun kepercayaan secara relasional dengan platform berdasarkan pengalaman yang dirasakan secara berulang terhadap algoritma. Kepercayaan ini kemudian mampu menumbuhkan kontrol serta persepsi terhadap platform. Selain itu,

pengguna juga memiliki tujuan spesifik yang ingin dicapai saat menggunakan platform, di mana pengguna pada akhirnya memanfaatkan algoritma yang ada sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Jika algoritma mampu memenuhi tujuan pengguna, maka akan ada siklus timbal balik antara pengguna dan platform.

Kelima, terdapat penelitian berjudul *Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South* (Siles, et al, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk memahami teori intuitif pengguna Spotify di Global South terkait cara kerja algoritma dan bagaimana seharusnya mereka berinteraksi dengan algoritma sebagai bentuk respon atas teori intuitif tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode triangulasi yang terdiri dari wawancara semi-terstruktur terhadap 30 partisipan berusia 19-52 tahun, *focus group discussion*, dan *rich pictures*. Teori yang digunakan dan dikembangkan pada penelitian ini adalah Folk Theories dari Devito yang sebelumnya meneliti pengguna platform Facebook. Hasilnya, partisipan pada penelitian ini diketahui mengkonstruksikan algoritma melalui dua logika utama. Pertama, personalisasi sebagai entitas sosial, yakni melibatkan perilaku umum yang tengah terjadi di tingkat sosiodemografis. Kedua, persepsi platform sebagai mesin yang dapat dilatih, yakni pengguna memiliki strategi navigasi dalam proses penyajian rekomendasi musik. Secara keseluruhan, penelitian ini telah menjelaskan

bagaimana arti *agency*, *power*, dan *transparency* antara relasi pengguna dan algoritma Spotify.

Beberapa penelitian di atas telah membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman awal terkait konsumsi musik di platform *streaming* musik, khususnya dalam penggunaan fitur rekomendasi musik berbasis algoritma yang menawarkan pesan personalisasi. Peneliti juga mampu memahami bagaimana konsumsi musik individu dapat dibentuk oleh pengaruh rekomendasi platform maupun didasarkan pada sejumlah alasan tertentu. Ketepatan platform dalam merekomendasikan musik juga diketahui mampu mendorong persepsi positif dan kepuasan pengguna terhadap platform. Namun, penelitian ini akan memuat pembaruan yakni dalam hal pendekatan, objek, metode, dan lokus penelitian. Penelitian ini secara spesifik mengkaji pengalaman pengguna Spotify dalam menegosiasikan agensinya terhadap logika platform yang menghadirkan praktik platformisasi pada fitur *personalized playlist*. Subjek penelitian ini adalah pengguna Spotify di Indonesia yang berada dalam kelompok usia Generasi Z dan tidak memiliki keahlian profesional seputar musik. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan fenomenologi dengan teknik analisis *Interpretative Phenomenological Analysis* yang belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya guna memperoleh jawaban mendalam terkait pemaknaan maupun pengalaman reflektif dari

subjek penelitian yang benar-benar menjalani praktik konsumsi musik di Spotify. Hal itu lah yang menjadi pembaruan dari penelitian sebelumnya.

1.5.3 Digital Music Consumption

Transformasi format platform musik dari masa ke masa turut memengaruhi pola konsumsi musik di kalangan penikmat musik. Jika sebelumnya musik dikonsumsi seperti barang yang perlu dibeli dalam bentuk fisik maupun diunduh, kini musik dapat dinikmati secara gratis maupun berlangganan melalui layanan *streaming*. Pergeseran ini menciptakan *culture of access*, di mana nilai musik diukur melalui kemudahan aksesnya, bukan berdasarkan kepemilikan pribadi (Prey, 2020). Dalam hal ini, musik diartikan sebagai sebuah bagian dari ekosistem digital yang nilai konsumsinya didasarkan pada pengalaman akses serta keterlibatan pengguna.

Selain mengubah kepemilikan akses serta mediumnya, pergeseran ini turut mengubah logika sosial budaya dari praktik mendengarkan musik itu sendiri (Rauh, 2018). Bentuk konsumsi musik baru di era saat ini ditandai dengan adanya *ubiquitous listening*, yakni kemampuan mendengarkan musik di mana saja dan kapan saja dengan cukup diakses melalui perangkat *mobile* (Hagen, 2015). Kemudahan ini mendorong pola konsumsi yang kian masif karena pengguna merasa dimudahkan dalam hal akses musik. Hal

ini kemudian menumbuhkan praktik *everyday listening*, yakni musik menjadi bagian dari keseharian individu bahkan sambil melakukan aktivitas lainnya seperti berkendara, bekerja, atau belajar (Kjus, 2016).

Dalam konteks digital, konsumsi musik pengguna dinilai bersifat interaktif, personal, dinamis, dan berbasis data. Di sini, terdapat interaksi timbal balik yang dilakukan oleh platform dan pengguna untuk menciptakan iklim interaktif yang terasa personal. Pengguna dapat berperan aktif untuk memilih dan membuat konten musik, sementara platform mampu memfasilitasi pengalaman tersebut melalui algoritma dan analisis data (Prey, 2020). Hal ini berbeda dengan era sebelumnya di mana pengguna hanya bergerak sebagai pihak pasif yang hanya mampu menerima musik dari siaran radio atau album fisik tertentu. Dengan adanya algoritma, platform musik di era digital dapat membentuk sejumlah rekomendasi yang memuat konten personalisasi. Melalui proses ini, Hagen (2016) menyoroti adanya fenomena *algorithmic listening*, yang menjelaskan bahwa pengalaman mendengarkan pengguna dibentuk oleh algoritma rekomendasi berdasarkan hasil dari penafsiran preferensi serta data pengguna yang dihimpun oleh platform musik. Bahkan, rekomendasi algoritma telah menginternalisasi cara individu dalam mengonsumsi musik di kehidupannya sehari-hari (Torres & Beer, 2025). Pada era ini, konsumsi musik digital berada

pada dua kutub utama, yakni otonomi pengguna serta kontrol algoritmik.

Dalam mengelola proses interaksi dengan algoritma pada platform *streaming* musik, terdapat dua konsep utama yang dapat ditinjau pengguna. Konsep tersebut dijelaskan oleh Torres & Bear (2025) yang meliputi *trust* dan *objective setting*. Konsep “*trust*” dapat dipahami sebagai kepercayaan relasional, di mana adanya interaksi positif yang terjadi berulang antara pengguna dan platform nantinya dapat menumbuhkan prediktabilitas dan reabilitas (Karakayali et al., 2017). Di sini, algoritma akan dipercaya oleh pengguna apabila pengguna merasa bahwa algoritma tersebut memiliki pemahaman terhadap selera individualnya atau mampu membaca selera pengguna dari riwayat konsumsi musik sebelumnya. Dari proses ini, pengguna dapat menyesuaikan rasa kepercayaannya terhadap platform. Konsep berikutnya adalah “*objective setting*” yang berkaitan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai pengguna saat berinteraksi dengan algoritma. Artinya, pengguna tidak hanya berperan untuk memberikan reaksi terhadap algoritma, tetapi juga mampu menggunakan algoritma sebagai alat strategis guna mencapai tujuan tertentu dalam mendengarkan musik. Hal ini menekankan bahwa pengguna mampu bernegosiasi dengan algoritma melalui cara tertentu (Siles et al., 2019).

1.5.4 Platformisasi

Platformisasi merupakan konsep sentralisasi platform terhadap ekosistem yang bergerak di dalamnya. Pada konteks produksi budaya, platformisasi didefinisikan sebagai penetrasi eksistensi ekonomi, *governance*, dan infrastruktur dari platform digital ke dalam praktik budaya maupun demokrasi di sekitar platform (Nieborg & Poell, 2018). Platform bergerak sebagai sebuah institusi yang memegang kontrol terhadap tata kelola dan interaksi yang terjadi dalam platform itu sendiri. Segala bentuk perubahan atau kebijakan yang diterapkan platform dapat memengaruhi aktor-aktor di dalamnya untuk mengikuti perubahan tersebut. Dengan kata lain, aktor-aktor seperti pengguna, pengiklan, maupun produser sangat bergantung kepada platform.

Platformisasi bekerja melalui tiga dimensi utama, yakni datafikasi, komodifikasi, dan seleksi. Ketiga dimensi tersebut diuraikan oleh Van Dijck et al (2018) sebagai hasil dari pengamatan berbagai perspektif penelitian.

1. Datafikasi

Datafikasi merujuk pada cara platform dalam mengubah praktik yang sulit diukur menjadi mungkin untuk dianalisis dalam bentuk data. Hasilnya, platform tidak hanya menghimpun data dalam bentuk demografi, tetapi juga data riwayat perilaku pengguna. Datafikasi

memungkinkan platform untuk mengembangkan kemampuan analitik yang prediktif serta *real time* untuk segala keperluan platform. Setiap tindakan audiens seperti *like, share, click, skip*, maupun seberapa lama durasi mereka mengonsumsi konten dapat diubah menjadi data. Data tersebut nantinya dapat digunakan produsen maupun platform untuk mengoptimalkan strategi pemasaran serta bentuk monetisasi yang lebih menguntungkan (Crain, 2019; Morris et al., 2021; Turow, 2011).

Pada konteks produksi budaya, terdapat beberapa ketegangan dari mekanisme datafikasi yang berkaitan erat dengan pengguna platform. Hal ini dikarenakan pengumpulan data pengguna yang seharusnya bersifat manusiawi justru bergeser ke arah adopsi logika platform yang cenderung disertai tujuan-tujuan tersembunyi dari platform itu sendiri (Poell et al., 2022). Ketegangan yang muncul dari mekanisme datafikasi ini meliputi keterbukaan versus tertutupan, kontrol versus otonomi, sentralisasi versus desentralisasi, keterlihatan versus ketidaklihatan, dan stabilitas versus fleksibilitas. Seringkali platform ingin memegang dominasi kendali, tetapi tanpa memberikan transparansi kepada pengguna.

2. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan proses mengubah objek dan aktivitas yang terjadi di dalam platform menjadi sesuatu yang bisa diperjualbelikan dan memiliki nilai ekonomi. Di sini, komodifikasi bergerak dengan memainkan data pengguna yang dipersonalisasi dan diagregasikan ke ruang dan waktu tertentu untuk menghasilkan keuntungan (Nieborg, 2017). Komodifikasi menyebabkan konsentrasi kekuatan ekonomi lebih condong di tangan pemilik platform. Hal ini disebabkan karena pemilik platform dapat berperan sebagai agregator serta mediator di dalam ekosistem platform (Fuchs 2013; Srnicek 2016). Di sini, platform bergerak dalam mengonstruksi mekanisme pasar untuk melakukan berbagai bentuk monetisasi, seperti memperoleh pendapatan dari iklan, sponsor, artis, maupun biaya langganan yang dibayarkan audiens kepada platform.

Di tengah ketatnya persaingan antar platform digital, wujud komodifikasi kian marak dikemas dalam bentuk fitur personalisasi yang ditawarkan kepada pengguna. Fitur ini menjanjikan penyajian konten yang telah

dikurasi berdasarkan karakteristik tiap pengguna sehingga pengguna bisa lebih nyaman dan puas dalam menggunakan platform. Bahkan, platform juga bergerak sebagai *'big mood machine'* yang mampu menjalankan pengawasan terhadap suasana hati penggunanya (Pelly, 2019). Nantinya, data terkait suasana hati pengguna akan menjadi umpan balik bagi platform untuk meningkatkan profit dengan cara memprioritaskan konten tertentu yang diharapkan memperoleh perhatian lebih dari pengguna.

Namun tanpa disadari pengguna, fitur personalisasi sejatinya merupakan bentuk *surveillance capitalism*, di mana platform aktif mengawasi gerak-gerik pengguna untuk dikonversi menjadi produk komersial demi keuntungan pihak tertentu (Zuboff, 2023). Selain itu, data pengguna juga rentan dieksploitasi platform untuk dijual kepada produsen konten yang ingin memperluas jangkauan target audiensnya.

3. Seleksi

Seleksi merupakan kemampuan platform dalam menyaring serta mengkurasi konten mana yang ingin dimunculkan dan ditonjolkan kepada pengguna. Namun, mekanisme seleksi tidak selamanya netral dan sebatas

dipahami sebagai proses filterisasi. Sebaliknya, mekanisme ini memuat tujuan dari platform yang ingin mendorong pengguna untuk menerima konten pilihan platform. Dari sisi pengguna, seleksi platform seringkali dianggap lebih relevan dibandingkan seleksi dari ahli musik. Bahkan, saat ini, individu cenderung mengandalkan algoritma selayaknya mereka mengandalkan para ahli pada masa-masa sebelumnya (Gillespie, 2014).

Lebih lanjut, terdapat tiga jenis seleksi dalam proses platformisasi. Pertama, terdapat personalisasi yakni jenis seleksi yang dilakukan dengan mempertimbangkan minat dan kebutuhan pengguna. Data tersebut diambil melalui mesin analitik platform dengan melibatkan algoritma. Kedua, terdapat tren dan reputasi, yakni jenis seleksi yang bergerak dengan mengidentifikasi konten viral serta perilaku populer di kalangan umum pengguna untuk diimplikasikan kepada pengguna lainnya di dalam platform. Ketiga, terdapat moderasi, yakni jenis seleksi yang mengatur regulasi dan batasan terkait pemilihan konten yang ditampilkan maupun disembunyikan kepada pengguna. Namun, regulasi pada proses seleksi ini tidak selamanya berlangsung netral karena logika platform

memainkan peran penting dalam diferensiasi, prioritas, dan penyaringan konten (Van Dijck, 2013). Selain bertugas menentukan pilihan konten, moderasi juga bertugas menentukan siapa saja yang diperbolehkan menggunakan layanan platform.

1.5.5 User Agency to Algorithm-driven System

Dalam ekosistem platform yang penuh akan kendali algoritma, pengguna bukanlah pihak pasif yang selamanya tunduk pada kontrol tersebut. Di sini, pengguna memiliki *user agency* yang menekankan kebebasan dan kreativitas pengguna dalam mengatur cara mereka berinteraksi dengan platform (Miller, 2016). Hal ini dikarenakan meskipun algoritma dirancang memiliki kapasitas dalam mengarahkan pengguna menuju mode interaksi tertentu, mustahil bahwa algoritma dapat sepenuhnya memprediksi cara pengguna dalam menggunakan dan nantinya memberi makna pada algoritma tersebut (Kaun & Velkova, 2021). Oudshoorn dan Pinch (2003) juga menekankan bahwa manusia tidak dapat menganggap penggunaan teknologi sebagai hal yang pasti karena terdapat hubungan dinamis antara teknologi dengan penggunaannya. Di saat mesin dan teknologi cenderung bekerja dengan sistem *'follow the rules'*, maka manusia tidak berlaku demikian sebab manusia memiliki sikap kreatif dan adaptif (Norman, (2013). Konsep ini

menunjukkan bahwa pengguna mampu melakukan upaya signifikan dalam memahami, bernegosiasi, menerima, atau bahkan menolak fitur-fitur berbasis algoritma di dalam platform.

Lebih lanjut, konsep *user agency* juga menjelaskan bahwa pengguna mampu melakukan *reclaiming agency* dalam merebut kembali *agency*-nya dari kendali platform dengan dua tindakan. Pertama, melalui *algorithmic resistance*, yakni bentuk perlawanan pengguna terhadap dominasi algoritma melalui sejumlah taktik tertentu (Kaun & Velkova, 2021). Taktik tersebut bisa dilakukan dengan cara mengabaikan rekomendasi hasil algoritma secara selektif, membuat kurasi pribadi, atau sengaja memanipulasi aktivitas konsumsi pribadi untuk melatih algoritma. Kedua, melalui *prospective agency*, yakni mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan dampak algoritmik yang diharapkan akan terjadi di masa depan (Ytre-Arne & Das, 2020). Jadi, *prospective agency* fokus pada ekspektasi pengguna meliputi kepercayaan maupun keraguan terhadap performa algoritma ke depannya.

Namun, konsep *user agency* bukan hanya membahas kebebasan pengguna dalam bentuk *reclaiming agency*. Hal ini dikarenakan terdapat pula pengguna yang menempati posisi *privacy paradox*, yaitu kondisi ketidaksesuaian antara sikap kepedulian terhadap data personal dengan perilaku aktual mereka dalam mengungkapkan informasi pribadi kepada platform digital

(Norberg, et al., 2007). Kesenjangan ini dapat dipengaruhi beberapa faktor, mulai dari desain teknologi, konteks penggunaan, keterbatasan pilihan platform alternatif, dan rasa nyaman terhadap platform digital tertentu. Pada posisi ini, pengguna seringkali menukarkan data pribadi mereka untuk memperoleh kenyamanan tanpa benar-benar memahami atau mempertimbangkan implikasi yang akan didapatkan (Chambers, 2017).

Melalui pemahaman mengenai *user agency*, nantinya dapat ditelaah bagaimana sebenarnya perspektif pengguna terkait penggunaan suatu platform yang menghadirkan platformisasi. Hal ini mampu memperkaya studi khususnya di ranah media dan komunikasi yang sebelumnya lebih banyak memusatkan perhatian pada kekuasaan platform dan memandang pengguna sebagai pihak pasif.

1.5.6 Folk Theories of Algorithm

Folk Theories of Algorithm menjelaskan tentang apa yang pengguna percayai tentang cara kerja sistem algoritma serta bagaimana seharusnya ia berinteraksi dengan algoritma (Ridley, 2024). Teori ini menekankan bahwa meskipun pengguna suatu platform tidak memiliki wawasan teknis tentang cara kerja algoritma yang sebenarnya, mereka tetap mampu mengamati praktik operasi

algoritma dan bereksperimen dengannya melalui proses interaksi (Dogruel, 2021). Beberapa studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengguna Facebook (Bucher, 2012), Instagram (Cotter, 2019), dan YouTube (Bishop, 2019) telah mengembangkan strateginya sendiri untuk berinteraksi dengan algoritma.

Folk Theories of Algorithm dikembangkan dari Folk Theories tradisional Gelman & Legare (2011) yang menjelaskan bahwa manusia menggunakan representasi mental dalam menafsirkan dan menyusun pengalamannya terhadap dunia di sekitarnya. Seiring kemajuan teknologi dan hadirnya sistem algoritma dalam kehidupan manusia, teori ini didefinisikan sebagai teori intuitif dan informal yang dikembangkan individu untuk menjelaskan hasil, efek, atau konsekuensi dari suatu sistem teknologi yang pada gilirannya mengarahkan reaksi dan perilaku individu terhadap sistem tersebut (DeVito et al., 2017). Teori ini berakar dari praktik dan pengalaman individu yang berkembang terkait penggunaan suatu teknologi, termasuk sistem algoritma. Lebih lanjut, Bucher (2017) mencetuskan konsep “*algorithmic imaginary*” untuk melihat bagaimana individu membayangkan, merasakan, dan menavigasikan pengalamannya dengan algoritma. Konsep ini memungkinkan individu untuk bergerak sebagai pihak aktif yang mampu mengambil tindakan atas pengaruh algoritma dan dalam waktu bersamaan juga memengaruhi algoritma. Secara

mendasar, Folk Theories of Algorithm menekankan adanya pergeseran fokus dari perspektif kekuasaan teknologi ke arah perspektif pengguna untuk menjelaskan bagaimana pengguna memandang dan menanggapi algoritma dalam praktik penggunaan media di kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks penggunaan platform media *streaming* musik, Ridley (2023) mengelompokkan Folk Theories ke dalam 4 kategori sebagai berikut:

1) *Agency*

Kategori *agency* menjelaskan tentang kekuasaan pengguna terhadap algoritma sebuah platform. Kategori ini mencakup 3 jenis kekuasaan pengguna sebagai hasil refleksi dari penggunaan platform yang dilakukan individu. Pertama, terdapat *platform complies* yang menganggap bahwa pengguna memiliki kendali atas rekomendasi yang dihasilkan karena petunjuk yang diterima platform dalam membentuk rekomendasi berasal dari pengguna. Artinya, platform *streaming* musik hanya bekerja karena pengguna mengajarkannya untuk bekerja. Kedua, terdapat *platform decides*, di mana pengguna percaya bahwa mereka memiliki sedikit kendali atas rekomendasi platform. Mereka merasa tidak mengetahui apapun dan tidak bisa melakukan apapun

terkait hal tersebut. Akibatnya, pengguna cenderung menyerahkan kendali kepada platform. Ketiga, terdapat *user-platform dialogues*, yakni pengguna percaya bahwa terdapat hubungan yang lebih kooperatif di mana pengguna dapat berdialog dengan platform terkait rekomendasi musik. Di sini, pengguna mempersepsikan bahwa platform mampu mencocokkan selera pengguna. Namun, ruang dialognya terbatas sehingga pengguna membutuhkan pertukaran dialog yang lebih luas.

2) *Conflicting Perception*

Kategori ini menunjukkan adanya refleksi positif dan negatif yang dirasakan pengguna terhadap penggunaan suatu platform yang memuat sistem algoritma. Pada satu sisi, pengguna merasa bahwa platform sedang menjalankan proses “*surveils*” yakni mengawasi aktivitas pengguna untuk melacak dan mengambil data pengguna. Hasil dari pengawasan ini kemudian membuat pengguna merasa dieksploitasi melalui proses “*exploits*” karena data miliknya digunakan platform untuk membentuk algoritma. Namun, di sisi lain, pengguna juga menyadari bahwa pengambilan data ini merupakan bagian yang diperlukan platform untuk menyusun hasil rekomendasi yang memuaskan. Oleh sebab itu, persepsi

positif atau negatif terhadap platform dianggap bersifat kontekstual oleh pengguna.

3) *Blackbox*

Kategori ini menjelaskan bagaimana pengguna merasa bahwa platform masih melakukan banyak hal yang tidak diketahui oleh pengguna. Hal ini dikarenakan sistem pembentukan algoritma platform tidak sepenuhnya terbuka dan transparan bagi pengguna. Bahkan, terdapat anggapan bahwa apapun yang dilakukan pengguna nampaknya tidak begitu memengaruhi algoritma.

4) *Feeling*

Kategori ini menjelaskan bahwa platform akan dipersepsikan mampu maupun tidak mampu dalam memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan sejauh mana mereka dapat memahami perasaan pengguna. Dalam hal ini, kemampuan platform memperoleh dua respon dari pengguna, yakni ada yang setuju dan ada pula yang meragukannya.

1.6 Asumsi Penelitian

Digital music consumption menekankan bahwa konsumsi musik pengguna berkaitan erat dengan *algorithmic listening* yang telah menginternalisasi kehidupan sehari-hari (Hagen, 2015). Dalam praktiknya, konsumsi musik pengguna dibentuk oleh algoritma yang ditafsirkan melalui hasil selera pengguna. Di sini, terdapat peran proses platformisasi yang memfasilitasi algoritma platform dalam memberikan sejumlah rekomendasi musik kepada pengguna untuk bisa membentuk konsumsi musik sesuai arahan platform (Van Dijck et al., 2018). Namun, pengguna bukanlah pihak pasif karena mereka juga memiliki *user agency* yakni kebebasan dan kreativitas dalam mengatur cara mereka berinteraksi dengan platform (Miller, 2016). Pengguna layanan juga memiliki kemampuan dalam membangun pengetahuan intuitif terkait cara kerja algoritma dan bagaimana seharusnya ia berinteraksi dengan hasil rekomendasi musik berbasis algoritma platform. Di sini, pengguna diasumsikan mampu menunjukkan sikap reflektifnya dalam menghadapi rekomendasi pada fitur *personalized playlist*. Oleh sebab itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa pengalaman dan pemakaian pengguna Spotify terhadap *playlist* rekomendasi mencerminkan refleksi dan dinamika terhadap konsumsi musik pada ekosistem rekomendasi.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan empat kerangka teori utama yakni konsep *Digital Music Consumption* (Torres & Bear, 2025), Platformisasi (Van Dijck et al., 2018), *user agency* (Miller, 2016), dan Folk Theories of Algorithm (Ridley, 2024). *Digital music consumption* memberikan pemahaman terkait adanya pergeseran pola konsumsi musik pengguna dari yang terbatas dan kaku, menjadi lebih masif, dinamis, dan eksploratif. Sedangkan konsep platformisasi digunakan untuk melihat dan menganalisis bagaimana logika platform berusaha membentuk selera pengguna melalui sistem rekomendasi berbasis kurasi algoritma yang dijelaskan melalui mekanisme seleksi. Selanjutnya, *User Agency* dan *Folk Theories of Algorithm* digunakan untuk mengetahui bagaimana pengguna bertindak secara adaptif, kreatif, dan membangun pengetahuan intuitif terhadap rekomendasi musik berbasis algoritma dari Spotify.

Pada kerangka teori pertama yakni *digital music consumption*, pola interaksi pengguna dan platform dapat ditinjau melalui dua aspek utama, yakni:

a) *Trust*

Aspek ini merujuk pada kepercayaan relasional, di mana adanya interaksi positif yang terjadi berulang antara pengguna dan platform nantinya dapat menumbuhkan prediktabilitas dan reabilitas (Karakayali et al., 2017). Di sini, algoritma dalam fitur *personalized playlist* Spotify

akan dipercaya oleh pengguna apabila pengguna merasa bahwa fitur tersebut memiliki pemahaman dan mampu membaca selera pengguna melalui riwayat konsumsi musik sebelumnya. Dari proses ini, pengguna dapat menyesuaikan rasa kepercayaannya terhadap *Playlist rekomendasi berbasis platform*. Sebaliknya, jika interaksi yang terjadi justru mengarah ke arah negatif, maka pengguna akan menurunkan kepercayaan terhadap akurasi fitur rekomendasi.

b) *Objective Setting*

Aspek ini berkaitan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai pengguna saat berinteraksi dengan algoritma. Jadi, pengguna Spotify kerap kali dianggap memiliki tujuan tertentu saat mendengarkan musik melalui fitur *personalized playlist*. Nantinya, pengguna tidak hanya berperan untuk memberikan reaksi terhadap algoritma, tetapi juga mampu menggunakan algoritma sebagai alat strategis guna mencapai tujuan tertentu dalam menggunakan *personalized playlist*. Hal ini menekankan bahwa pengguna mampu bernegosiasi dengan algoritma melalui cara tertentu (Siles et al., 2019) termasuk dalam mendengarkan musik melalui fitur rekomendasi yang telah dipersonalisasi.

Selanjutnya, terdapat konsep platformisasi musik yang dipahami sebagai proses pengintegrasian logika platform ke dalam proses produksi maupun distribusi konten musik di dalam fitur *Playlist rekomendasi berbasis platform*. Untuk dapat meninjau perspektif pengguna, maka penelitian ini akan menelaah tiga dimensi meliputi:

1) Datafikasi

Dimensi datafikasi menjelaskan bahwa aktivitas pengguna Spotify dapat diubah menjadi sekumpulan data yang dapat dianalisis platform untuk berbagai kepentingan, termasuk menghasilkan rekomendasi musik. Di sini, konsep platformisasi mengklaim bahwa pengguna Spotify cenderung tidak sadar atau tidak memiliki pengetahuan akan proses datafikasi.

2) Komodifikasi

Dimensi komodifikasi menjelaskan bahwa platform memiliki tujuan komersial di balik gerak gerak yang dijalankan. Hal ini juga berlaku di Spotify, di mana hasil rekomendasi musik turut dipengaruhi oleh strategi komersial baik dari artis tertentu maupun tujuan platform itu sendiri. Di sini, pengguna dikategorikan sebagai pihak yang tidak mengetahui pemahaman terkait proses komersialisasi tersebut dan cenderung tidak begitu

mempermasalahkan hasil rekomendasi musik yang memuat nilai marketing.

3) Seleksi

Dimensi seleksi menjelaskan bahwa pilihan musik yang disajikan kepada pengguna Spotify telah dikurasi oleh platform dan juga algoritma karena platform memiliki kontrol dalam mengatur visibilitas dan distribusi konten. Di sini, pengguna diindikasikan sebagai pihak asif yang cenderung akan menerima bentuk rekomendasi musik tanpa memberikan respon reflektif.

Selain menggunakan dua konsep di atas, penelitian turut menghadirkan konsep *User Agency* untuk memberikan pemahaman bahwa pengguna Spotify dapat membentuk kebebasan dan cara kreatif dalam pengalaman interaksi mendengarkan rekomendasi musik berbasis algoritma di Spotify. Selain itu, terdapat penggunaan Folk Theories of Algorithm sebagai teori yang berusaha memahami konstruksi pengetahuan intuitif pengguna terhadap cara kerja algoritma Spotify dan bagaimana seharusnya ia berinteraksi dengan algoritma tersebut. Teori ini juga akan mengungkapkan bagaimana sebenarnya perilaku pengguna dalam mengonsumsi musik, apakah akan selamanya bergantung kepada platform atau tetap mengedepankan kurasi pribadi demi mencapai pengalaman konsumsi musik yang personal dan lebih memuaskan.

Dengan pemahaman mengenai *User Agency* dan *Folk Theories of Algorithm* yang komprehensif, nantinya dapat ditelaah bagaimana sebenarnya perspektif dan sikap reflektif pengguna terkait penggunaan suatu platform yang menghadirkan platformisasi. Hal ini mampu memperkaya studi khususnya di ranah media dan komunikasi yang sebelumnya lebih banyak memusatkan perhatian pada kekuasaan platform dan memandang pengguna sebagai pihak pasif. Dengan demikian, akan terlihat bagaimana sikap reflektif pengguna dalam menyikapi arahan-arahan Spotify dalam fitur rekomendasi musik berbasis algoritma platform.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami makna pengalaman seseorang terhadap suatu peristiwa atau fenomena tertentu. Penggunaan metode fenomenologi ditujukan untuk mengkaji pengalaman subjektif dan menginterpretasikan makna individu terhadap dunia (Schutz, 1967). Metode ini dilakukan dengan mendengarkan pengalaman langsung yang dialami seseorang secara mendalam dan mengabaikan prasangka pribadi peneliti. Dalam hal ini, pengalaman yang dikaji adalah pengalaman pengguna Spotify dalam menghadapi fitur *personalized playlist*. Tujuannya untuk

memahami bagaimana pengguna Spotify mengalami, merasakan, dan menyikapi rekomendasi lagu yang diberikan *personalized playlist* sebagai pengalaman konsumsi musik digital mereka. Peneliti juga ingin memahami makna emosional apa yang muncul dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi cara mereka dalam menunjukkan sikap reflektif terhadap platformisasi di Spotify.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Spotify dalam 6 bulan terakhir dan pernah menemui fitur rekomendasi berbasis platform di Spotify. Subjek penelitian ini terdiri dari 5 orang informan yang ditentukan berdasarkan dugaan bahwa informan cenderung memiliki sikap reflektif dan pemaknaan aktif pada praktik konsumsi musik personalnya yang diarahkan oleh *playlist* rekomendasi Spotify. Kelima informan juga dipilih berdasarkan kemampuan dan kesediannya dalam membagikan pengalaman personalnya secara mendalam dengan informasi yang memadai dan terpercaya.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif meliputi hasil transkrip wawancara dan observasi mendalam yang dipaparkan dalam bentuk teks. Sumber

data pada penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1.8.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan informan. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap pengguna Spotify yang termasuk dalam kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan Spotify dalam 6 bulan terakhir dengan menggali pengalaman informan terhadap fitur-fitur rekomendasi yang pernah ditemui maupun dikonsumsi di Spotify.

1.8.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari luar pengalaman informan. Data tersebut berasal dari artikel penelitian sebelumnya, buku, *website*, artikel digital mengenai Spotify, dan konten media sosial sebagai bahan pendukung yang berkaitan dengan aplikasi Spotify maupun pengguna Spotify, khususnya yang membahas tentang fitur rekomendasi musik berbasis personalisasi dari platform.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Teknik wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh sudut pandang yang komprehensif terkait suatu fenomena atau pengalaman yang dialami subjek penelitian (Baxter & Babbie, 2003). Dalam proses wawancara mendalam tersebut, peneliti telah melakukan dialog dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan terkait topik penelitian lalu informan memberikan jawaban sesuai dengan kenyataan yang dialaminya. Sistem wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yakni dengan menghadirkan pertanyaan yang bersifat terbuka sehingga informan lebih fleksibel untuk membagikan pengalamannya secara bebas dan peneliti mampu memperoleh jawaban mendalam secara maksimal. Sistem wawancara ini sesuai untuk penelitian fenomenologi yang ingin memahami pengalaman subjek penelitian secara mendalam terkait realita yang dialaminya.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* oleh Smith (2012). Teknik ini digunakan dalam penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi guna mengeksplorasi secara mendalam bagaimana individu memahami dan memberi makna

terhadap pengalaman hidupnya. Teknik ini terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Reading and re-reading*

Di tahap ini, peneliti membaca hasil transkrip maupun catatan wawancara secara berulang kali guna memperoleh analisis serta pemahaman yang komprehensif terkait data yang telah dihimpun. Selain itu, tahap ini juga diperlukan peneliti untuk memahami emosi dan konteks pengalaman informan secara mendalam.

2. *Initial noting*

Peneliti memberikan tanda atau catatan terhadap bagian penting yang menarik dari hasil hasil transkrip guna menyoroti aspek penting dari pengalaman informan. Aspek penting ini merujuk pada apa yang dikatakan informan, gaya bahasa dan nada bicara informan, serta interpretasi awal peneliti tentang makna yang lebih mendalam dari jawaban informan.

3. *Developing emergents themes*

Peneliti menggunakan catatan penting untuk mengidentifikasi dan mengembangkan tema-tema awal yang muncul dari transkrip wawancara. Kemunculan tema ini membantu peneliti untuk merangkum aspek penting dari keseluruhan transkrip. Tema-tema ini ditulis dalam bentuk

frasa singkat guna memudahkan peneliti untuk memahami makna konseptual dari rangkuman jawaban informan.

4. *Searching for Connections across emergent themes*

Peneliti mencari keterhubungan antara tema-tema yang telah muncul dengan cara melihat pola, kontradiksi, ataupun hubungan logis antar tema. Keterhubungan ini menunjukkan bagaimana jawaban satu informan menunjukkan kecenderungannya.

5. *Moving to the next case*

Peneliti mengulangi tahap-tahap di atas untuk menganalisis jawaban-jawaban dari satu informan ke informan berikutnya. Seluruh tahapan dilakukan secara berurutan dan terpisah antara satu informan dengan informan lainnya sebelum nantinya dilakukan analisis lintas kasus.

6. *Looking for patterns across cases*

Peneliti mengintegrasikan dan mengidentifikasi hubungan dari keseluruhan jawaban antar informan guna menemukan kesamaan yang mencakup tema-tema utama sebagai hasil makna bersama. Namun, peneliti juga terbuka dan menghargai adanya perbedaan sebagai bagian dari kekayaan pengalaman yang dimiliki informan.

1.8.6 *Goodness Criteria*

Terdapat kriteria tertentu yang diperlukan untuk menentukan keabsahan data dalam sebuah penelitian. Pada penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif, peneliti mengacu pada konsep Lincoln & Guba (1985) yang merincikan 4 kriteria utama, yaitu:

1. *Credibility*

Uji kredibilitas digunakan untuk memastikan akurasi data dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan informan benar adanya sesuai dengan pengalaman dan pemaknaan yang dimilikinya. Dengan adanya uji kredibilitas, data-data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipercaya karena telah diverifikasi keakuratannya dengan mencerminkan realitas yang sebenarnya .

2. *Dependability*

Uji *dependability* digunakan untuk menjaga konsistensi terkait proses penelitian secara stabil. Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang jelas dan konsisten pada proses pengumpulan data, transkrip wawancara, hingga pengolahan dan analisis data dari seluruh jawaban informan.

3. *Confirmability*

Uji *confirmability* digunakan untuk memastikan bahwa temuan pada penelitian ini benar-benar didasarkan

pada data penelitian dan tidak terpengaruh oleh pandangan subjektif peneliti. Oleh sebab itu, penelitian ini menganalisis jawaban informan berdasarkan operasionalisasi konsep dan kode-kode yang sesuai. Dengan adanya uji *conformability*, temuan penelitian ini telah dikonfirmasi bebas dari bias peneliti.

4. *Transferability*

Uji *transferability* dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil dari temuan penelitian ini nantinya dapat diterapkan pada konteks dan situasi yang berbeda. Oleh sebab itu, peneliti memaparkan dan memberikan kesimpulan yang jelas terkait konteks penelitian ini agar pembaca mampu memahami konteks spesifik dari temuan penelitian ini.

1.8.7 Keterbatasan Penelitian

Sebagai sebuah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, temuan dari penelitian ini sangatlah bergantung pada pengalaman individu informan dalam memaknai dan mengeksplorasi realita. Oleh sebab itu, temuan dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi dalam konteks yang luas di setiap tempat dan populasi. Selain itu, penelitian ini juga hanya