

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi masa kini semakin maju dan canggih, terutama pada teknologi aplikasi. Hal ini mendorong masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan teknologi, supaya tidak ketinggalan zaman. Karena zaman sekarang memiliki kemudahan mengakses internet untuk aplikasi maka dimanfaatkan sebagai penunjang aktivitas seperti hiburan salah satunya musik. Sehingga hal tersebut mengubah gaya hidup masyarakat untuk memakai aplikasi musik *streaming* dengan tujuan menghilangkan kebosanan, menemani saat beraktivitas, dan bahkan sebagai teman saat perjalanan yang dapat diakses melalui *smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu alat terbaik untuk mendengarkan musik karena mudah digunakan. Dilihat dari prospek bisnis aplikasi streaming musik sangat menjanjikan, banyak perusahaan berlomba-lomba mendirikan aplikasi musik digital.

Aplikasi musik ialah cara untuk menikmati hiburan audio tanpa perlu mengunduh lagu terlebih dahulu, aplikasi musik menyediakan lagu, album, dan daftar putar yang sangat beragam (Priyanti, 2021). Salah satu aplikasi streaming musik paling populer di pasar global dan Indonesia adalah Spotify. Spotify resmi hadir di Indonesia pada 30 Maret 2016 dengan alasan karena Indonesia merupakan negara keempat dengan populasi terbanyak. Sebuah survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sejumlah 46,9 juta orang Indonesia, atau 35,5% dari pengguna internet di Indonesia, secara online mendengarkan musiknya (APJII, 2016). Seperti aplikasi Spotify, Apple Music, Joox, dan lain sebagainya.

Spotify berhasil sebagai *platform streaming* lagu dan podcast digital yang paling terkenal, karena mampu berbagi akses buka banyak lagu lengkap dari berbagai *genre* dan konten lainnya dari seluruh dunia. Terdapat *playlist* yang dapat didengarkan dikumpulkan para penggemar dan pakar untuk memudahkan pengguna. Selain itu, Spotify tersedia juga diberbagai perangkat komputer,

smartphone, tablet, speaker, TV, serta mobil, yang disambungkan melalui Spotify *Connect* sehingga pengguna dapat beralih dari satu perangkat ke perangkat lain. Melalui *platform* ini diharapkan dapat memberikan pengalaman seru bagi masyarakat Indonesia yang memiliki ketertarikan mendengarkan lagu atau radio digital untuk menjadi wadah hiburan audio yang populer. Spotify memudahkan pengguna untuk menikmati beragam koleksi musik yang lengkap secara resmi dan memastikan bahwa musik yang disajikan adalah musik yang asli dan original. Spotify memiliki dua jenis layanan, yaitu gratis (*free*) dan berbayar (*premium*). Spotify *premium* menawarkan fitur pengunduhan musik secara offline, menghilangkan iklan, kualitas suara musik yang lebih bagus. Sedangkan Spotify *free* tidak dapat menikmati fitur *premium*. Di Spotify pengguna yang ingin mendapatkan fitur *premium* harus membeli langganan bulanan senilai Rp 54.990/bulan (Spotify P. , 2024).

Aplikasi streaming musik berbayar seperti Spotify kenyataannya tidak semulus yang dibayangkan karena di tahun 2023 Spotify memiliki kebijakan menaikkan harganya sekitar Rp 5.000-an dari harga asli untuk semua kategori paket *premium* dengan tujuan agar pihak Spotify mampu memberikan inovasi kepada pengguna atau musisi kreator di platformnya (Ranti, 2023). Namun, tidak sedikit masyarakat Indonesia mengaku keberatan terkait kenaikan harga yang untuk paket perbulannya. Di media sosial Twitter banyak pengguna Spotify mengungkapkan kekesalannya akibat harga naik, bahwa Spotify saat ini tidak sepadan harga dengan kualitas yang didapat karena belum ada fitur baru yang dijanjikan, sehingga pelanggan membandingkan Spotify dengan aplikasi Youtube *Premium* yang memiliki selisih harga tidak jauh. Perbedaan antara keduanya adalah Youtube *Music* memiliki fitur video sedangkan Spotify tidak, sehingga menjadi daya tarik orang-orang merasa untung saat berlanggan. (@sayamiff, 2024) “thanks udah memperkenalkan yt music, mending yt *premium* daripada spotify yg lebih mahal, nyetel yt gaada iklan sm gratis langganan yt music” Twitter.

Pelanggan membeli akun *premium* Spotify untuk mendengarkan konten musik tanpa terganggu iklan. Namun, terdapat alternatif untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau, yaitu mencoba paket Spotify *Premium Family Sharing* seharga Rp

86.900/bulan dapat digunakan sampai 6 akun pengguna. Fitur Family Sharing pada aplikasi Spotify hadir di Indonesia pada September tahun 2019 (Spotify I. , 2024). Karena tidak banyak mengetahui tawaran paket tersebut, maka terbuka kesempatan besar untuk menarik kembali perhatian para pelanggan Spotify. Dengan memberikan fitur baru yang dibutuhkan konsumen agar lebih menyenangkan dan bermanfaat. Maka dibutuhkan *brand activation* untuk mengaktifkan kembali fitur Family Sharing. Supaya audiens dan *brand* memiliki interaksi.

Berdasarkan fenomena di atas apabila Spotify tidak melakukan *brand activation* untuk fitur Family Sharing dan membuat fitur baru yang menarik, maka konsumen akan banyak yang beralih ke Youtube Premium. Diperlukan solusi untuk brand Spotify, melalui “Perancangan Brand Activation Fitur Family Sharing Pada Aplikasi Spotify” yang akan diaktifkan melalui aplikasi Spotify. Memasarkan target audiens dewasa muda usia produktif dengan tujuan mengaktifkan fitur Family Sharing yang memiliki harga murah agar lebih diketahui banyak orang, memberikan pengalaman *brand awareness* yang positif terhadap perusahaan, serta bonus menaikkan *engagement* media sosial Spotify.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditemukan terdapat beberapa masalah:

1. Spotify belum pernah melakukan *brand activation* pada fitur Family Sharing. Hal tersebut difokuskan karena kenaikan harga berlangganan Spotify sehingga pengguna spotify di Indonesia memiliki opsi yang lebih terjangkau untuk berlangganan fitur premium
2. Spotify kurang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* fitur Family Sharing kepada audiens karena untuk memberikan solusi harga terjangkau akibat kenaikan harga akun Spotify.

1.2.2 Rumusan Masalah

Setelah diidentifikasi masalah maka terdapat beberapa pertanyaan rumusan masalah:

1. Bagaimana merancang strategi *brand activation* pada fitur Family Sharing *brand* Spotify?
2. Bagaimana merancang visual dan media kreatif *brand activation* fitur Family Sharing yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Ruang Lingkup

Pada hal ini berfokus membahas Spotify yang belum melakukan brand activation pada fitur akun Premium Family Sharing. Family Sharing kurang melekat di masyarakat Indonesia, padahal ini merupakan cara alternatif mendapatkan akun premium Spotify dengan harga terjangkau. Maka dibutuhkan perancangan *brand activation* fitur Family Sharing pada aplikasi Spotify yang akan dilakukan secara online dengan membuat fitur tab baru “Karaoke” pada menu utama Spotify. Menyasar target audiens dewasa usia 25-40 tahun, ses B, jenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* fitur Spotify Family Sharing. Menggunakan pengumpulan data yang efektif yaitu, observasi, wawancara, dan kuisioner sesuai target audiens untuk mendapatkan sampel yang dituju.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi penelitian memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai, yaitu:

1. Terancang strategi *brand activation* dalam fitur Family Sharing yang berkaitan dengan kebersamaan.
2. Terancang media dan visual Family Sharing yang sesuai supaya *brand awareness* meningkat.

1.5 Pengumpulan Data Kualitatif

1.5.1 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui 4 cara yaitu:

a) **Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2021, p. 223) observasi adalah pengumpulan data dengan teknik yang spesifik diantara teknik lainnya.

Tahap observasi pada penelitian ini dilakukan pengamatan pengguna aplikasi Spotify secara langsung dan pencarian data aplikasi melalui internet secara sistematis, logis, objektif, serta rasional tentang fakta terkait permasalahan yang dialami *platform* Spotify.

b) **Wawancara**

Menurut (Sugiyono, 2021, p. 214) teknik pengambilan data melalui tanya jawab dengan pemimpin, pihak berwenang yang ahli, atau orang lain yang memiliki hubungan langsung dengan subjek penelitian.

Metode ini mewawancarai pihak yang pernah bekerja di Spotify yaitu Kak Hilman yang dilakukan secara online melalui *google meet* untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Sebagai sampel untuk menentukan langkah solusi berikutnya.

c) **Kuisisioner**

Menurut (Sugiyono, 2021, p. 129) menggambarkan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data melakukan cara dengan memberi responden berupa beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

Dalam perancangan ini memakai metode kuisisioner untuk mengambil 103 sampel data dari responden berusia 25-40 tahun terkait mengenai fitur Family Sharing Spotify, sehingga mendapatkan data kuantitatif yang valid.

d) **Studi Pustaka**

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa studi pustaka adalah mengumpulkan data menggunakan data dari laporan penelitian, buku-buku karya ilmiah, artikel, dan jurnal yang sesuai.

Pengumpulan data studi kepustakaan yang membahas tentang topik *brand activation* guna membantu penulis mendapatkan referensi dan data yang akurat.

1.5.2 Analisis Data

Pada analisis data penulis melakukan beberapa metode seperti Matriks, AISAS, SWOT dan AOI. Untuk memperkuat data supaya lebih akurat. Berikut penjelasannya:

a) Matriks

Matriks perbandingan membantu dalam membandingkan dan menarik kesimpulan dari kumpulan data karena terdiri dari baris dan kolom dua dimensi (Soewardikoen, 2019, p. 104).

Matriks membantu penyajian dengan cara menyejajarkan data berupa tulisan dengan kompetitor brand Spotify.

b) SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dari internal, serta *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) dari eksternal perusahaan. Analisis SWOT adalah metode sistematis untuk menemukan faktor dan strategi yang paling cocok satu sama lain (Pearce II & Robinson, 2011).

Menggunakan analisis SWOT untuk sebagai panduan penelitian supaya lebih fokus dari segi kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari brand Spotify.

c) AOI

Cara pendekatan dengan target audiens maka harus mengetahui terlebih dahulu mengenai karakteristik dari gaya hidupnya, salah satunya dengan cara metode AOI (*activities, opinions, interest*). Berikut beberapa komponen daripada AOI:

- *Activities* : Berupa pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan, komunitas, belanja, olahraga.

- *Opinions* : Berupa pendapat diri, isu-isu, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, kultur.
- *Interest* : Berupa keluarga, jabatan, rekreasi, fashion, makanan, media, prestasi. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018)

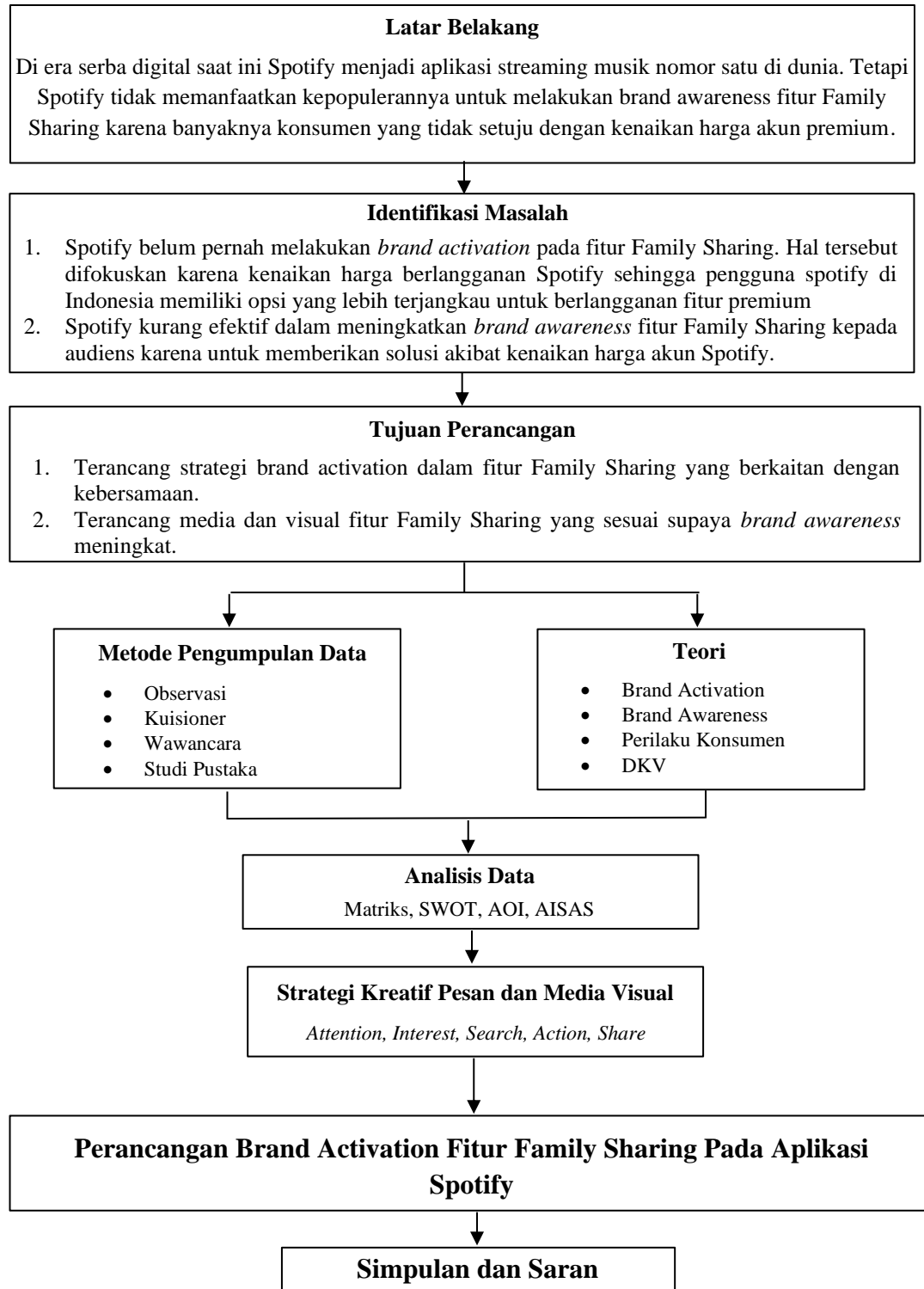
Analisis ini sangat membantu untuk mengetahui kebiasaan pelanggan/pengguna Spotify tersebut, sehingga permasalahan yang dihadapi akan mendapat solusi yang tepat.

d) AISAS

Soewardikoen menyatakan AISAS adalah cara yang efektif untuk mengetahui rumus perilaku target audiens terutama dari bidang perkembangan teknologi. (Soewardikoen D. W., 2019).

Penggunaan analisis AISAS pada penelitian sebagai tumpuan dalam media promosi agar mempermudah mengatur jadwal yang sesuai sehingga tepat sasaran.

1.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Putri, 2024

1.7 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, setelah itu mengidentifikasi masalah lalu ditemukan rumusan masalah yang akan diteliti, penjelasan tentang ruang lingkup, metode penelitian, cara pengambilan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II Landasan Teori

Pada Bab II berisikan landasan teori yang berupa penjelasan teori tentang penelitian yang akan dibuat, teori yang relevan sebagai acuan penelitian seputar topik perancangan *brand activation*, seperti teori , teori DKV, teori *brand activation*, teori *brand awareness*, teori media interaktif, dan teori perilaku konsumen.

BAB III Uraian Data dan Analisis Masalah

Pada Bab III berisikan data-data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian dan perancangan media baik data perusahaan, observasi di lokasi, wawancara dengan narasumber secara langsung, dan data kuisisioner yang didapat.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab IV berisikan perancangan dan rekomendasi pesan dan konsep desain visual yang dilakukan penulis untuk *brand activation* Spotify yang dirancang sesuai dengan objektif penelitian

BAB V Penutup

Bab V berisikan kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran yang merupakan hasil dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan *brand activation*.