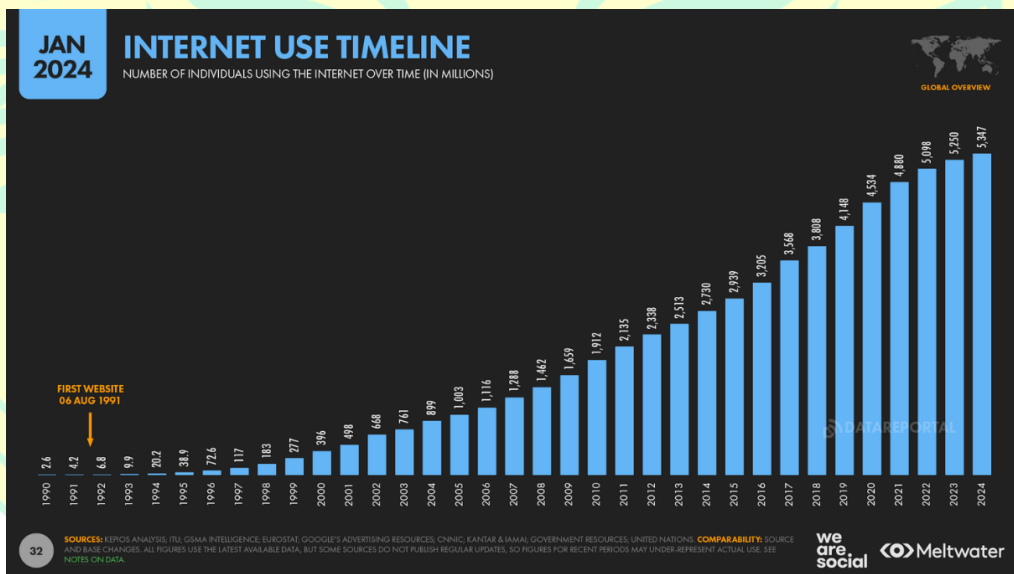


BAB I

PENDAHULUAN

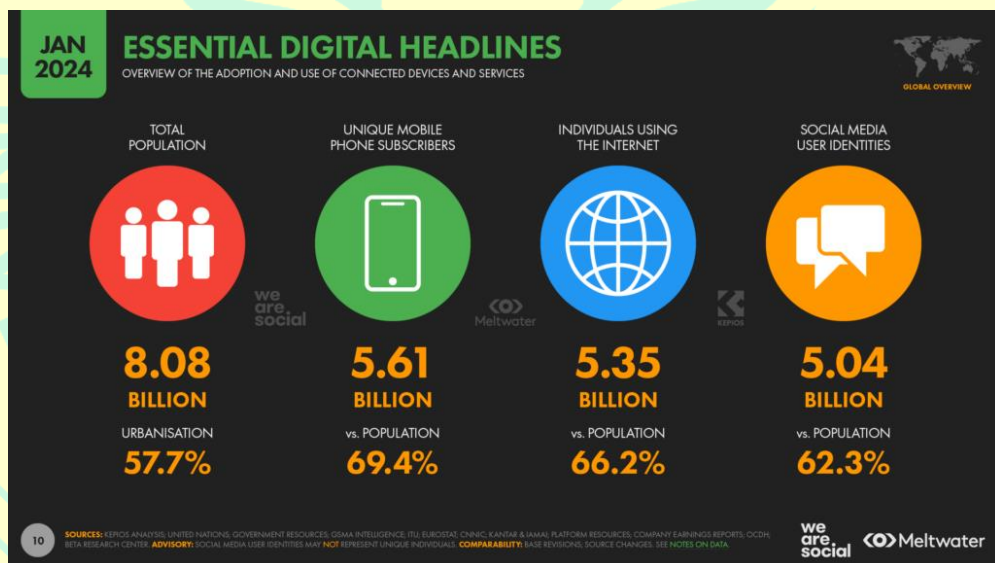
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini, secara signifikan mengubah cara masyarakat mengakses internet dalam rutinitas sehari-hari, dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia. Statistik We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2024, ada 5,35 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Menurut statistik ini, 66,2% orang di dunia telah menggunakan internet. Terdapat 97 juta lebih banyak pengguna internet pada tahun 2024 dibandingkan pada tahun 2023, atau meningkat sebesar 1,8%. Internet, jaringan global yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia, berkembang dengan pesat.



Gambar 1. Statistik Peningkatan Penggunaan Internet di Dunia
Sumber: We are Social

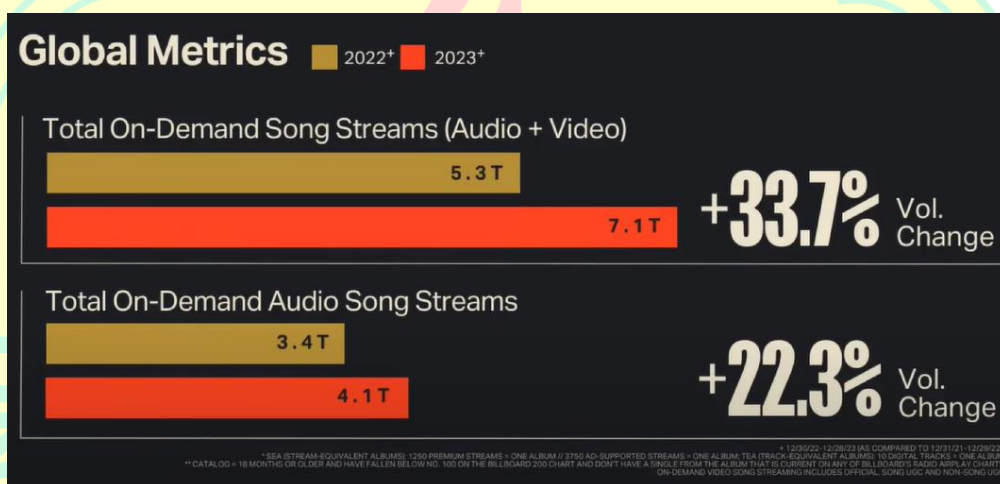
Penggunaan internet yang semakin meningkat ini, tidak terlepas dari peran penting media sosial dalam membentuk dinamika interaksi dan komunikasi antarindividu. Statistik We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2024, ada 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa 62,3% orang di dunia telah menggunakan media sosial. Hal ini menggambarkan bagaimana media sosial telah tertanam dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan bagaimana media sosial digunakan untuk pemasaran, berbagi informasi, penyampaian berita, komunikasi *online*, dan pendidikan. Dengan dampaknya yang beragam, media sosial turut membentuk cara orang untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi sehari-hari. Media sosial juga menjadi alat efektif untuk menyebarkan informasi terkait isu-isu penting, seperti politik, teknologi, lingkungan, olahraga, hiburan, dan tren-tren terkini.



Gambar 2. Penggunaan Perangkat dan Layanan Terhubung Tahun 2024
Sumber: We are Social

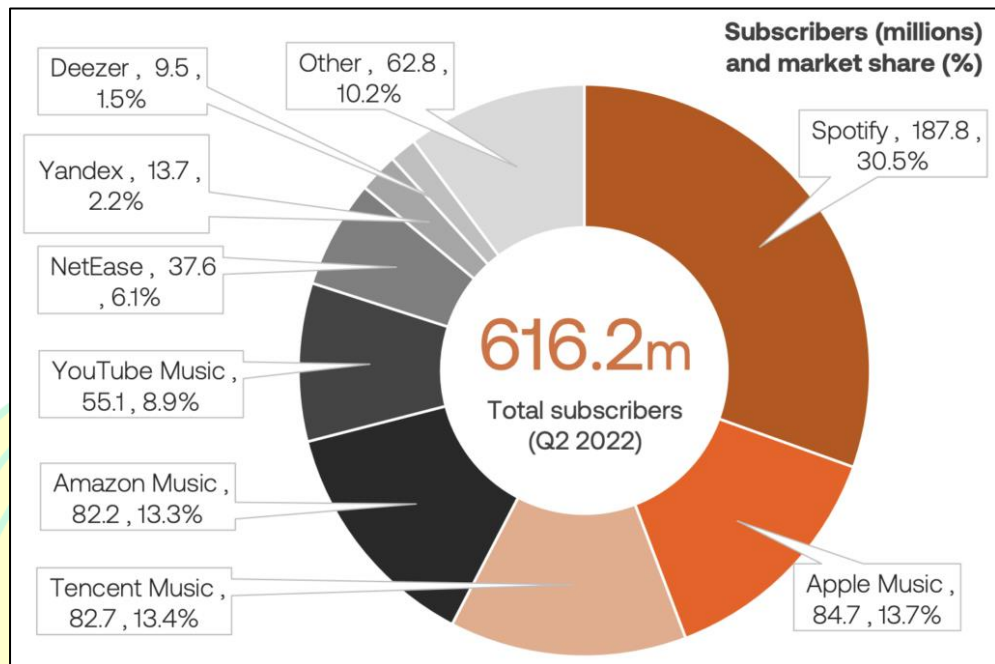
Seiring dengan perkembangan fenomena media sosial, tren penggunaan *streaming* musik secara digital juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan informasi dari laporan musik akhir tahun Luminate, yang merupakan penyedia data di balik tangga musik Billboard pada tahun 2023, menjelaskan perkembangan pemutaran *streaming* musik sebagai berikut:

“Total on-demand song broadcasts globally (audio+video) reached 7.1 trillion (increase of 33.7% YoY), while global audio-only on-demand song broadcasts reached four trillion for the first time in 2023, with a total of 4.1 trillion broadcasts (increase of 22.3%)”. Oleh karena itu, menurut peneliti, permintaan terhadap layanan *streaming* musik mengalami peningkatan dan menunjukkan bahwa popularitas platform *streaming* musik terus berkembang karena banyak pengguna lebih memilih akses yang mudah dan fleksibilitas dalam menikmati musik secara daring.



Gambar 3. Total *Streaming* Musik Skala Global
Sumber: Luminare

Laporan International Music Summit (IMS) pada tahun 2023 memberikan informasi lebih lanjut mengenai pangsa pasar layanan *streaming* musik (Kale, 2023). Menurut laporan Kale, Spotify menduduki peringkat tertinggi dengan pangsa pasar 30,5%, disusul oleh Apple Music yang mencapai 13,7%, Tencent Music 13,4%, Amazon Music 13,3%, dan YouTube Music 8,9% (Kale, 2023). Sementara itu, pangsa pasar sisanya dikuasai oleh berbagai layanan lain seperti Deezer, Yandex, NetEase, dan sejumlah layanan lainnya (Kale, 2023).



Gambar 4. Statistik Pelanggan *Streaming* Musik Tahun 2023

Sumber: House Nest

Industri *streaming* musik, khususnya layanan seperti Spotify, telah menjadi salah satu hal penting dalam pengalaman digital pengguna. Spotify menyediakan akses untuk menikmati jutaan musik dari berbagai genre musik (Malini, 2023). Pengguna dapat mengakses layanan ini tanpa biaya pada paket dasarnya, menikmati musik secara gratis dengan penayangan iklan, atau memilih berlangganan untuk mendapatkan akses tanpa iklan dan fitur-fitur *premium* lainnya (Malini, 2023). Selain layanan *streaming* musik, Spotify juga menyediakan fitur lirik dan *podcast*. Fitur lirik dapat digunakan untuk menikmati musik sambil mengikuti teks lagu yang sedang diputar secara *real-time*, sehingga memudahkan pengguna untuk menyanyikan lagu dengan lebih baik. Sementara itu, layanan *podcast* Spotify menyediakan berbagai macam konten audio, termasuk wawancara, berita, cerita, dan diskusi mengenai topik lainnya.

Meskipun Spotify menawarkan berbagai fitur menarik, layanan ini juga memiliki beberapa hal yang perlu dipertimbangkan pengguna. Misalnya, ada beberapa negara yang tidak bisa mengakses layanan Spotify, seperti Tiongkok,

Etiopia, dan Sudan, walaupun Spotify sudah tersedia di banyak negara lainnya. Perbedaan dalam daftar musik antara negara juga masih menjadi kendala bagi pengguna yang ingin menikmati musik dari luar wilayah mereka. Alasannya, karena perjanjian lisensi dan hak cipta yang berbeda di tiap negara (Jarusevičiūtė, 2024). Masalah lain yang sering dihadapi pengguna adalah iklan yang sering muncul saat mendengarkan musik di Spotify dan dianggap terlalu mengganggu. Oleh karena itu, beberapa pengguna memilih untuk berlangganan layanan *premium* agar dapat menikmati pengalaman mendengarkan musik tanpa iklan. Namun, kebanyakan pengguna tidak ingin mengeluarkan biaya untuk berlangganan meskipun mereka ingin menikmati layanan Spotify tanpa iklan.

Spotify didirikan pada tahun 2006 di Swedia oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon dengan menawarkan langganan berbayar dan bebas iklan. Spotify terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna setiap tahunnya (Fazril & Wulandari, 2021). Pada tahun 2015, Spotify memiliki 75 juta pengguna aktif, termasuk 20 juta pelanggan berbayar. Pada tahun 2016, jumlah pengguna berbayar meningkat menjadi 30 juta dan terus meningkat secara konsisten setiap tahunnya (Fazril & Wulandari, 2021). Menurut laporan keuangan terbaru yang dirilis oleh Spotify pada tahun 2023, tercatat bahwa jumlah pengguna aktif telah mencapai 574 juta, mengalami peningkatan sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring dengan pertumbuhan pengguna aktif, jumlah pelanggan berbayar Spotify turut mengalami peningkatan sebesar 16% menjadi 226 juta pelanggan.



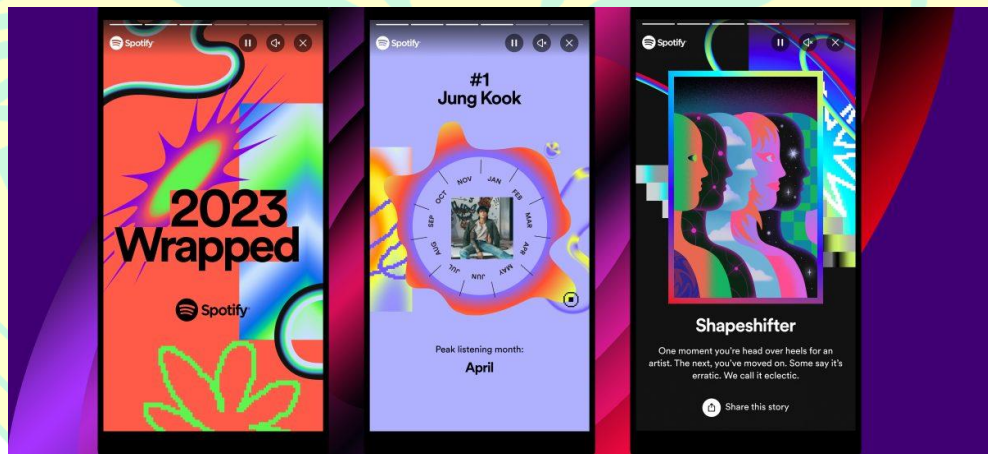
Gambar 5. Pertumbuhan Pengguna Spotify
 Sumber: Newsroom Spotify

Berdasarkan informasi yang terdapat di situs resmi Spotify, layanan aplikasi *streaming* musik Spotify telah hadir di 184 (seratus delapan puluh empat) negara dan area di berbagai belahan dunia. Pada tahun 2023, Indonesia berperan dalam pertumbuhan pengguna Spotify, dengan peningkatan tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir (Yuniartha, 2023). Gautam Talwar, Managing Director Spotify APAC, menyebutkan bahwa pemutaran musik di Indonesia mencapai lebih dari 6,6 miliar kali di Spotify (Yuniartha, 2023).

Keberhasilan Spotify dalam membangun interaksi antara konsumen dan layanan Spotify telah terencana dengan baik menjadi strategi kampanye digital. Salah satu inisiatif kampanye yang paling sukses adalah kampanye Spotify Wrapped, yang menjadi fenomena *viral* setiap tahunnya. Sejak dirilis pertama kali pada tahun 2016, Spotify Wrapped telah menjadi kampanye tahunan bagi pengguna Spotify. Kampanye ini memberikan *insight* mendalam tentang kebiasaan mendengarkan pengguna selama satu tahun terakhir. Pada tahun 2016, pengguna dapat menambahkan *playlist* berisi lima musik teratas selama setahun dari layar beranda Spotify. Kemudian pada tahun 2019, desainnya berkembang menjadi yang seperti saat ini dikenal, menyerupai tayangan slide vertikal mirip dengan *Instagram Story*. Sehingga menurut

peneliti, Spotify Wrapped bertujuan untuk mempromosikan Spotify dan menghargai kontribusi pengguna Spotify selama setahun terakhir.

Pada tahun 2017, Spotify Wrapped diakses oleh 30 juta pengguna, jumlah tersebut meningkat menjadi lebih dari 120 juta pengguna yang mengakses Spotify Wrapped pada tahun 2021 (Guzman, 2023). Tren ini berlanjut pada tahun 2022, dengan lebih dari 156 juta pengguna berpartisipasi aktif dalam mengakses Spotify Wrapped (Guzman, 2023). Keberhasilan ini membangun interaksi antara pengguna dan Spotify melalui kampanye Spotify Wrapped yang selalu ditunggu setiap tahun. Spotify Wrapped dibuat dengan grafis yang menarik dan berisi informasi mengenai berbagai aspek, seperti jumlah musik dan artis yang telah didengarkan selama setahun, lima musik teratas, lima genre teratas, lima artis teratas, cuplikan video dengan pesan dari artis yang paling sering didengarkan, serta karakteristik dari *playlist* yang sering diputar. Kampanye ini menciptakan keterlibatan yang kuat, terbukti bahwa 60 juta pengguna telah membagikan grafis Spotify Wrapped mereka ke media sosial (Murray, 2023).



Gambar 6. Tampilan Spotify Wrapped Tahun 2023
Sumber: Newsroom Spotify

Perusahaan pemasaran MoEngage, mencatat bahwa kampanye Spotify Wrapped berhasil meningkatkan unduhan aplikasi sebanyak 21% pada bulan Desember 2020 (Murray, 2023). Kemudian menurut SproutSocial, sebuah perusahaan analisis media sosial, terdapat 400 juta unggahan di aplikasi X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) yang membahas Spotify Wrapped dalam tiga hari setelah perilisannya pada tahun 2022, tagar #SpotifyWrapped yang menjadi tren setiap tahun di X juga mencapai 66,5 miliar penayangan di Tiktok (Murray, 2023).

Menurut Gabe Alonso, kepala platform dan komunitas digital PepsiCo, mengungkapkan dalam sebuah artikel di Forbes.com bahwa pendekatan Spotify dalam memanfaatkan data pengguna yang dipersonalisasi untuk Spotify Wrapped, yang mudah dibagikan di media sosial, merupakan suatu inovasi yang luar biasa. Gabe Alonso menyatakan bahwa Spotify Wrapped dibuat lebih mudah dibagikan, berbasis komunitas, dan berwawasan luas oleh perusahaan, serta menekankan bahwa konten terbaik Spotify pada dasarnya berasal dari komunitas itu sendiri. Sehingga, menurut peneliti, kesuksesan Spotify Wrapped memberikan dampak luas di berbagai *platform* media sosial, memungkinkan Spotify untuk membangun ikatan yang kuat dengan pengguna melalui partisipasi dalam berbagi pengalaman musik pribadi melalui media sosial.

Kampanye Spotify Wrapped bukan hanya sekedar tren atau inovasi teknologi semata, melainkan juga strategi kampanye yang cerdas bagi Spotify. Dampaknya dapat mengubah pengguna menjadi *brand advocate* yang aktif di media sosial. *Brand advocate* merujuk pada pengguna yang secara sukarela melakukan *brand advocacy* terhadap suatu merek, sedangkan *brand advocacy* adalah perilaku yang memotivasi pengguna untuk secara proaktif merekomendasikan merek dan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada orang lain secara gratis. Dalam kampanye Spotify Wrapped, pengguna berbagi hasil Spotify Wrapped mereka di media sosial dan secara tidak langsung melakukan promosi untuk merek Spotify.

Pentingnya *brand advocacy* bagi Spotify berdampak dalam menciptakan hubungan personal antara pengguna dan Spotify secara emosional. Melalui partisipasi aktif, pengguna Spotify secara efektif membagikan pengalaman mendengarkan musik melalui media sosial untuk mengekspresikan preferensi musik kepada teman-teman, sehingga membangun aspek emosional seperti kebanggaan dan kepuasan. Oleh karena itu, menurut peneliti, pengguna merasakan ikatan emosional, seperti dapat mengenang tentang momen-momen tertentu berdasarkan musik kesukaan, bangga dengan preferensi musiknya, serta merasa senang untuk berbagi musik kesukaan dan pencapaian mendengarkan musik selama setahun.

Brand advocate yang membagikan Spotify Wrapped melalui media sosial ini menarik untuk diteliti karena kampanye ini telah menjadi *viral* dan mengubah banyak pengguna melakukan *brand advocacy* terhadap Spotify secara sukarela dengan membagikannya di media sosial, seperti Instagram, X, dan Tiktok. Melalui partisipasi sukarela pengguna dalam berbagi hasil Spotify Wrapped mereka, Spotify secara tidak langsung mendapatkan perhatian di berbagai platform media sosial.

Namun, disisi lain, minat pengguna terhadap kampanye Spotify Wrapped juga dapat menjadi tantangan tersendiri. Karena pengguna selalu menantikan hasil pemutaran musik yang didengarkan selama setahun melalui Spotify Wrapped, ada kemungkinan bahwa perhatian pengguna terhadap Spotify hanya muncul saat perilisan Spotify Wrapped pada akhir tahun. Setiap akhir tahun, tepatnya di awal Desember, perilisan Spotify Wrapped selalu menjadi perbincangan populer di berbagai media sosial, termasuk aplikasi X dan fitur berbagi cerita di Instagram. Pengguna biasanya saling berbagi hasil Spotify Wrapped melalui platform media sosial, yang menghasilkan ikatan antar pengguna jika memiliki kesamaan dalam preferensi musik. Sehingga, fenomena ini menjadi sangat antusias bagi pengguna yang terlibat dari kegiatan membagikan hasil Spotify Wrapped mereka di berbagai platform media sosial khususnya melalui Instagram, X, dan Tiktok. Berdasarkan uraian permasalahan pokok diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

"Pengaruh Kampanye Digital Spotify Wrapped Terhadap *Brand Advocacy* Spotify di Media Sosial".

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kampanye digital Spotify Wrapped berkontribusi terhadap *brand advocacy* Spotify di media sosial (Instagram, X, Tiktok)?
2. Bagaimana pengguna Spotify menjadi *brand advocate* yang aktif melalui partisipasi dalam kampanye digital Spotify Wrapped?

1.3 Batasan Masalah

Pengaruh Kampanye Digital Spotify Wrapped terhadap *Brand Advocacy* Spotify di Media Sosial (Instagram, X, Tiktok).

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kontribusi kampanye digital Spotify Wrapped terhadap *brand advocacy* Spotify di media sosial (Instagram, X, Tiktok).
2. Untuk mengetahui partisipasi pengguna Spotify menjadi *brand advocate* yang aktif melalui kampanye digital Spotify Wrapped.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* mengenai pengaruh kampanye digital Spotify Wrapped terhadap *brand advocacy* Spotify di media sosial khususnya melalui Instagram, X, dan Tiktok.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian dapat bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* mengenai pengaruh kampanye digital Spotify Wrapped terhadap *brand advocacy* Spotify di media sosial khususnya melalui Instagram, X, dan Tiktok.