

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan data pengguna secara intensif. Perusahaan tidak lagi mengandalkan pendekatan pemasaran massal, melainkan beralih ke strategi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis pengalaman konsumen (Kotler et al., 2021; Liu, 2024). Transformasi ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media digital yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan serta mengolah data perilaku pengguna secara lebih terstruktur (DataReportal, 2023). Dalam konteks tersebut, personalisasi pemasaran menjadi pendekatan yang semakin menonjol karena memungkinkan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik individu pengguna (Bleier et al., 2020).

Seiring dengan meningkatnya intensitas paparan informasi digital, konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk lebih selektif terhadap pesan yang mereka terima. Fenomena ini berkaitan dengan kondisi *information overload*, di mana individu cenderung mengabaikan pesan yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka (Voorveld et al., 2020). Oleh karena itu, relevansi menjadi aspek penting dalam pengalaman komunikasi yang

dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi personalisasi yang lebih kontekstual (Bleier et al., 2020; Liu, 2024).

Dalam praktiknya, personalisasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai penyesuaian konten secara teknis, tetapi juga sebagai pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam interaksi mereka dengan sistem digital. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berbasis data melibatkan proses representasi preferensi pengguna yang kemudian ditampilkan dalam bentuk konten yang dipersonalisasi (Liu, 2024). Namun, representasi tersebut tidak selalu bersifat objektif, karena pengguna dapat menafsirkan dan memaknai pengalaman personalisasi secara berbeda tergantung pada konteks dan pengalaman masing-masing (Bleier et al., 2020). Dengan demikian, personalisasi pemasaran dapat dipahami sebagai konstruksi pengalaman yang melibatkan interaksi antara sistem dan persepsi pengguna.

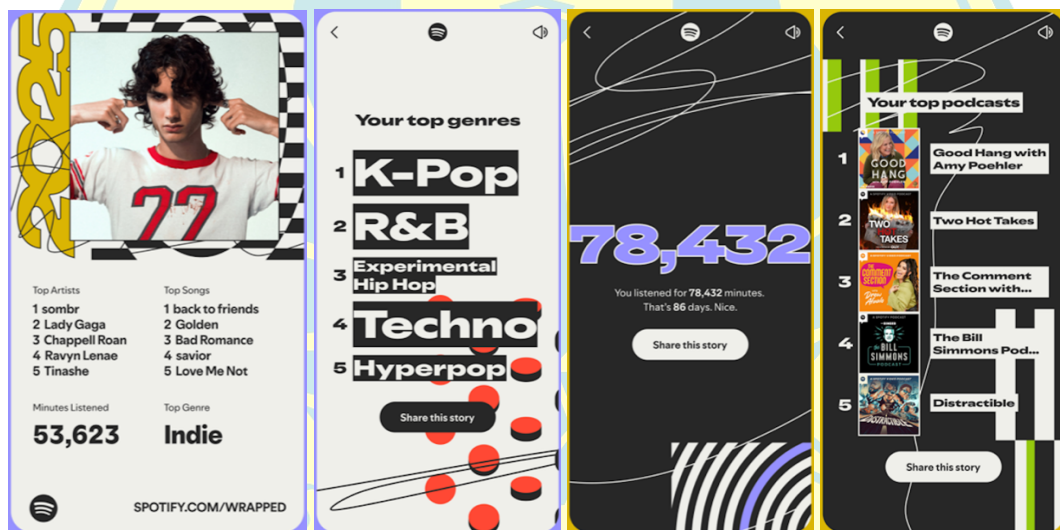


Gambar 1. 1 Logo Spotify Wrapped 2025

Sumber: NewsroomSpotify.com

Salah satu implementasi konkret dari personalisasi pemasaran dalam konteks kampanye digital dapat dilihat pada praktik personalisasi pemasaran

dalam konteks digital adalah kampanye Spotify Wrapped yang dikembangkan oleh Spotify. Kampanye ini menyajikan rangkuman aktivitas mendengarkan pengguna selama satu tahun dalam bentuk visual interaktif yang disusun berdasarkan data perilaku pengguna. Informasi seperti lagu, artis, dan genre yang sering didengarkan dikemas dalam bentuk narasi personal yang dirancang untuk mencerminkan preferensi individu (Gartner, 2023; Chenjeri, 2024). Selain itu, hasil personalisasi tersebut dirancang agar mudah dibagikan di media sosial, sehingga menjadi bagian dari praktik komunikasi digital yang lebih luas (Hamilton et al., 2021).



Gambar 1. 2 Contoh Konten Spotify Wrapped

Sumber: NewsroomSpotify.Com

Fenomena Spotify Wrapped menunjukkan bahwa personalisasi pemasaran dapat dihadirkan sebagai pengalaman yang bersifat reflektif bagi pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis data pribadi dapat memungkinkan pengguna untuk merefleksikan identitas dan preferensi mereka dalam konteks digital (Hamilton et al., 2021). Dalam hal ini,

personalisasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium yang membentuk pengalaman subjektif pengguna terhadap data yang merepresentasikan diri mereka.

Namun demikian, pengalaman pengguna terhadap Spotify Wrapped tidak selalu menunjukkan respons yang positif. Berbagai tanggapan pengguna di platform X dan TikTok memperlihatkan adanya beragam pengalaman, penilaian, serta respons terhadap kampanye personalisasi Spotify Wrapped, baik berkaitan dengan ketertarikan terhadap konten, kesesuaian hasil personalisasi, hingga pengalaman saat mengakses fitur tersebut.

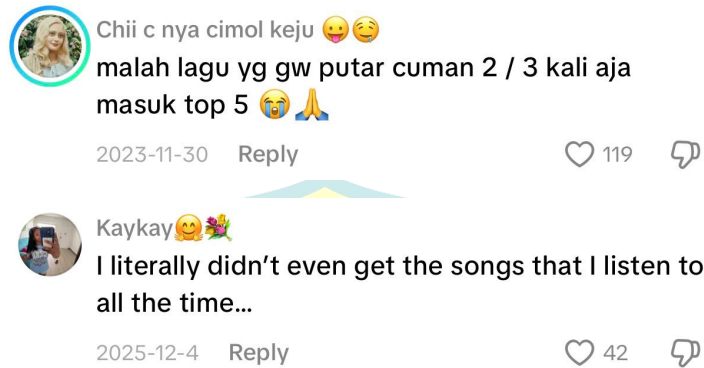


Gambar 1. 3 Komentar terkait Perhatian terhadap Konten Personalisasi

Sumber: X (2025 & 2024)

Gambar 1. 3 tersebut menunjukkan adanya respons negatif pengguna terhadap konten Spotify Wrapped. Pada komentar yang ditampilkan, terdapat pengguna yang menyatakan bahwa Spotify Wrapped tahun ini sudah tidak lagi menarik untuk dilihat. Selain itu, pengguna lain menilai tampilan Spotify Wrapped tahun ini kurang menarik dibanding sebelumnya serta mengalami kendala teknis berupa fitur yang tidak dapat dibuka. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman personalisasi yang diberikan Spotify Wrapped tidak selalu diterima secara positif oleh seluruh pengguna, sehingga

dapat memengaruhi ketertarikan dan pengalaman pengguna dalam mengakses kampanye tersebut.



Gambar 1. 4 Komentar terkait Pemahaman terhadap Isi Konten

Sumber: TikTok (2023 & 2025)

Gambar 1. 4 tersebut menunjukkan adanya tanggapan pengguna terkait pemahaman terhadap isi konten Spotify Wrapped yang ditampilkan. Pada komentar tersebut, pengguna mempertanyakan hasil rangkuman lagu yang muncul pada Spotify Wrapped karena dinilai tidak sesuai dengan kebiasaan mendengarkan mereka. Beberapa pengguna merasa lagu yang jarang diputarkan justru masuk ke dalam daftar lagu teratas, sementara lagu yang sering mereka dengarkan tidak tercantum dalam hasil Spotify Wrapped. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengguna mengalami kebingungan dan mempertanyakan kesesuaian isi konten personalisasi yang diberikan oleh Spotify Wrapped.



Gambar 1. 5 Komentar terkait Kesadaran atas Unsur Personalisasi

Sumber: TikTok (2024)

Gambar 1. 5 tersebut menunjukkan adanya kesadaran pengguna terhadap unsur personalisasi yang diterapkan dalam Spotify Wrapped. Pada komentar tersebut, pengguna mempertanyakan jumlah minute listened yang ditampilkan karena dianggap tidak sesuai dengan intensitas penggunaan Spotify yang dilakukan sehari-hari. Pengguna juga menunjukkan kesadaran bahwa aktivitas mendengarkan mereka direkam dan diolah oleh sistem Spotify untuk menghasilkan rangkuman personalisasi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengguna menyadari adanya proses pengumpulan dan pengolahan data dalam pembentukan konten Spotify Wrapped.

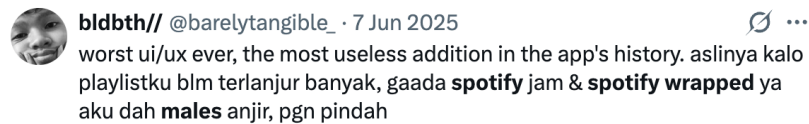


Gambar 1. 6 Komentar terkait Perasaan yang Muncul saat Mengakses Kampanye

Sumber: X (2025)

Gambar 1. 6 tersebut menunjukkan adanya respons emosional pengguna saat mengakses kampanye Spotify Wrapped. Pada komentar tersebut, pengguna mengungkapkan rasa kecewa dan frustrasi terhadap hasil Spotify Wrapped yang dianggap tidak sesuai dengan harapan maupun

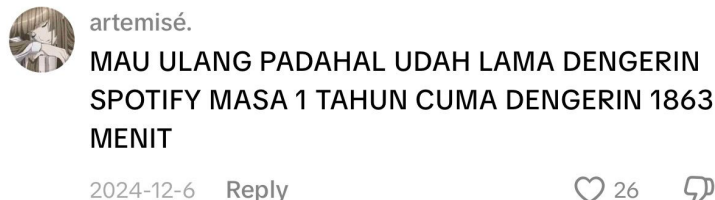
kebiasaan mendengarkan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman mengakses Spotify Wrapped dapat memunculkan berbagai perasaan emosional bagi pengguna, terutama ketika hasil personalisasi yang ditampilkan tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna.



Gambar 1. 7 Komentar terkait Keterikatan Emosional dengan Merek

Sumber: X (2025)

Gambar 1. 7 tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional pengguna terhadap merek Spotify. Pada komentar tersebut, pengguna mengungkapkan ketidakpuasan terhadap tampilan dan fitur Spotify, namun tetap menyatakan bahwa keberadaan fitur seperti Spotify Jam dan Spotify Wrapped menjadi alasan mereka masih menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa Spotify Wrapped tidak hanya berfungsi sebagai fitur personalisasi, tetapi juga membangun keterikatan emosional pengguna terhadap merek Spotify.



Gambar 1. 8 Komentar terkait Kepuasan terhadap Pengalaman Personalisasi

Sumber: X dan TikTok (2025 & 2004)

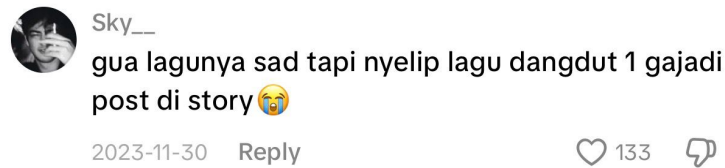
Gambar tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan pengguna terhadap pengalaman personalisasi yang diberikan oleh Spotify Wrapped. Pada komentar tersebut, pengguna merasa hasil Spotify Wrapped yang ditampilkan tidak sesuai dengan harapan maupun kebiasaan penggunaan Spotify mereka. Beberapa pengguna bahkan menunjukkan keinginan untuk mengulang hasil Spotify Wrapped karena data yang ditampilkan dianggap tidak merepresentasikan aktivitas mendengarkan mereka secara akurat. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman personalisasi Spotify Wrapped tidak selalu memberikan kepuasan bagi seluruh pengguna.



Gambar 1. 9 Komentar terkait Partisipasi Aktif Pengguna

Sumber: X (2025)

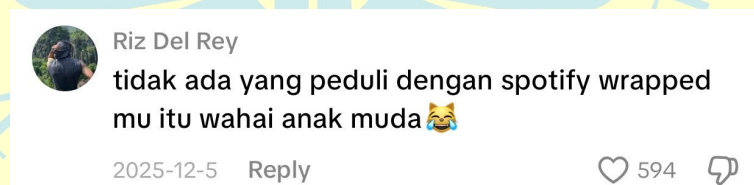
Gambar tersebut menunjukkan adanya penurunan partisipasi aktif pengguna terhadap layanan Spotify dan kampanye Spotify Wrapped. Pada komentar tersebut, pengguna mengungkapkan keinginan untuk tidak lagi menggunakan Spotify maupun mengikuti Spotify Wrapped karena merasa harga layanan semakin mahal serta beberapa pilihan paket sudah tidak tersedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor pengalaman penggunaan layanan dan kebijakan platform dapat memengaruhi keterlibatan serta partisipasi pengguna dalam kampanye Spotify Wrapped.



Gambar 1. 10 Komentar terkait Tindakan Berbagi Konten

Sumber: TikTok (2023)

Gambar tersebut menunjukkan adanya respons pengguna terkait tindakan berbagi konten Spotify Wrapped di media sosial. Pada komentar tersebut, pengguna mengungkapkan niat untuk membagikan hasil Spotify Wrapped karena merasa terdapat lagu yang tidak sesuai dengan citra atau preferensi musik yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil personalisasi Spotify Wrapped dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam membagikan konten, terutama ketika pengguna merasa hasil yang ditampilkan kurang merepresentasikan identitas diri mereka.



Gambar 1. 11 Komentar terkait Respons Lanjutan terhadap Kampanye

Sumber: TikTok (2025)

Gambar tersebut menunjukkan adanya respons lanjutan yang muncul terhadap kampanye Spotify Wrapped di media sosial. Pada komentar tersebut, pengguna menanggapi fenomena banyaknya pengguna lain yang membagikan hasil Spotify Wrapped mereka. Komentar tersebut menunjukkan bahwa kampanye Spotify Wrapped tidak hanya memunculkan

interaksi berupa pembagian konten, tetapi juga menghasilkan berbagai tanggapan dan respons dari pengguna lain terhadap tren berbagi Spotify Wrapped di media sosial.

Hal ini mengindikasikan bahwa personalisasi pemasaran tidak hanya melibatkan pengolahan data, tetapi juga bagaimana hasil personalisasi tersebut dipersepsikan dan dimaknai oleh pengguna dalam konteks pengalaman digital mereka (Chenjeri, 2024). Fenomena ini menegaskan bahwa personalisasi pemasaran perlu dipahami sebagai proses yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berdimensi pengalaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan antara personalisasi yang dirancang oleh system dan persepsi pengguna terhadap personalisasi tersebut (Bleier et al., 2020).

Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji personalisasi pemasaran melalui pendekatan yang berfokus pada hubungan antarvariabel, sehingga belum banyak memberikan pemahaman mengenai pengalaman subjektif pengguna (Liu, 2024). Keterbatasan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menggunakan pendekatan yang mampu menggali makna pengalaman secara lebih mendalam. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman individu secara mendalam, termasuk bagaimana mereka menafsirkan dan memberikan makna terhadap fenomena yang mereka alami (Moser & Korstjens, 2021; Neubauer et al., 2023).

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai personalisasi pemasaran, tidak hanya sebagai teknik berbasis algoritma, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang sarat makna dalam konteks kampanye digital (Liu, 2024; Bleier et al., 2020). Penelitian ini juga menawarkan perspektif yang melihat kampanye digital sebagai pengalaman yang diinterpretasikan oleh pengguna, bukan sekadar instrumen promosi (Chenjeri, 2024).

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana personalisasi dibangun melalui kampanye digital Spotify Wrapped berdasarkan pengalaman penggunanya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana personalisasi pemasaran dibangun dalam kampanye digital Spotify Wrapped berdasarkan pengalaman pengguna. Secara lebih mendalam, penelitian ini ingin menggali bagaimana pengguna merasakan, menafsirkan, dan memaknai hasil personalisasi yang ditampilkan, khususnya dalam konteks penggunaan media digital di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, seperti dijelaskan di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait personalisasi

pemasaran sebagai suatu pengalaman yang dimaknai oleh pengguna. Dengan mengkaji kampanye Spotify Wrapped secara mendalam, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman mengenai personalisasi, tidak hanya sebagai proses teknis berbasis data, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang melibatkan dimensi pengalaman, interpretasi, dan makna dalam interaksi digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai personalisasi pemasaran dalam konteks budaya digital Indonesia yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya:

a. Manfaat bagi Praktisi Pemasaran Digital:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi praktisi pemasaran digital dalam melihat personalisasi tidak hanya dari sisi pengolahan data, tetapi juga dari bagaimana pengalaman tersebut dipersepsikan dan dimaknai oleh pengguna. Pemahaman ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kampanye digital yang lebih kontekstual dan selaras dengan pengalaman pengguna.

b. Manfaat bagi Praktisi Media Sosial dan Konten:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pengguna merespons dan memaknai konten personalisasi dalam kampanye digital seperti Spotify Wrapped yang

dikembangkan oleh Spotify. Wawasan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar reflektif dalam mengembangkan konten yang relevan dengan pengalaman pengguna serta sesuai dengan dinamika interaksi di media sosial.

