

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang terlihat saat ini, dampak yang ditimbulkan salah satunya adalah adanya perkembangan dalam media. Perkembangan tersebutlah yang membuat media berawal konvensional hingga kini kian berkembang menjadi media daring atau dapat disebut media *Online*. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari para pengguna jaringan (*internet*), didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, mengatakan bahwa ternyata pengguna jaringan (*internet*) di Indonesia cukup melonjak naik sekitar 9 persen pada awal November lalu. Kenaikan penggunaannya sudah terdapat diberbagai daerah yang sebelumnya tidak dapat mengakses jaringan (*internet*), hal ini menandakan kenaikan penggunaannya menjadi 73,7 persen dilihat dari populasi di Indonesia atau dapat diartikan setara dengan 196,7 juta pengguna. Kemajuan era saat ini pun terasa semakin dekat dengan media *Online*.

Media *Online* itu sendiri termasuk ke dalam media baru, dimana dalam penggunaannya ini, media *Online* membutuhkan sebuah perangkat berbasis komputer dan juga jaringan untuk mendukung penggunaannya. Namun, menurut Ashadi Siregar, media *Online* dapat diartikan sebagai sesuatu sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi juga multimedia (komputer dan *internet*). Di dalamnya terdapat seperti portal berita, website (situs web), radio *Online*, TV *Online*, pers *Online*, mail *Online* dan sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya. Adanya berbagai macam media, maka pemanfaatannya pun akan semakin membesar, terutama di bidang pemasaran.



Gambar 1.1. Data pengguna Internet

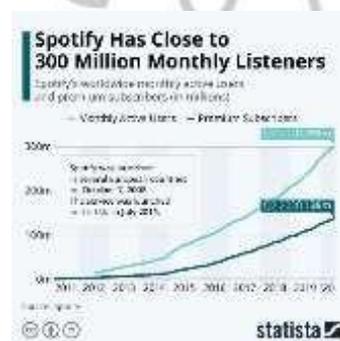
Cara-cara dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kian beragam, yang di munculkan dalam iklan dilakukan lebih kreatif dan lebih *fresh* dari yang biasanya khalayak ketahui dan berbagai cara dapat dilakukan dengan model iklan *soft selling* yang dilakukan di media *Online* atau digital. Menurut Laudon (2010), iklan digital memiliki cakupan yang sangat luas, memungkinkan pemasar dapat memilih beragam jenis *advertising* yang ditawarkan. Iklan merupakan informasi yang isinya untuk membujuk khalayak agar tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, iklan juga banyak digunakan oleh media seperti televisi, cetak, dan media *Online*.

Perkembangan yang ada membuat pola konsumsi khalayak dalam menikmati musik pada saat ini juga kian mengalami perubahan, seiring dengan kemajuan pengguna *internet* (jaring) ini berpengaruh dalam industri musik di Indonesia yang membuat perubahan besar dalam rilisan musik dari yang tadinya berbentuk fisik (CD, kaset, dan jenis konvensional lainnya) menuju digital sepenuhnya. Hal tersebut membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi, mendengarkan dan mengunggah lagu yang khalayak inginkan secara cepat dan lebih praktis dibandingkan harus membeli CD atau kaset (Arrisetio dan Sanawiri, 2017). Tidak hanya bagi khalayak, tetapi menurut Rangga Ibiza selaku kepala divisi promosi dan media sosial label musik E-motion Entertainment, bagi pelaku bisnis musik pun merasa menjadi efisien walaupun sedikit mengalami penurunan pemasukan, karena berkurangnya khalayak yang ingin membeli CD dari musisi yang ada terkecuali khalayak yang memang sangat mengangumi sosok dan karya musisi tersebut (Wawancara kepala divisi promosi dan media sosial label musik E-motion Entertainment).

Kendati demikian, era digital membawa sedikit pandangan kontradiktif bagi pelaku bisnis *Online* terhadap perkembangan ini, seperti perusahaan Spotify kini

sedang berada di atas awan dengan para penggunanya yang selalu berkembang setiap tahun. Spotify sendiri dirilis pada 7 Oktober 2008 di Swedia. Platform digital streaming musik asal Swedia ini adalah layanan streaming musik digital, podcast, dan video yang akan memberikan akses ke jutaan lagu dan konten lain dari artis di seluruh dunia. Selain itu, Spotify juga menyediakan lisensi atas musik yang diputar. Dapat dipastikan bahwa ratusan lagu yang disediakan telah legal dan berlisensi. Spotify menyediakan seluruh jenis musik lokal maupun internasional. Dalam situs resmi Spotify juga menjelaskan bahwa Spotify menawarkan dua pilihan untuk streaming lagu, podcast dan video mereka, yaitu Spotify *free* dimana penggunanya hanya perlu membuat akun Spotify untuk dapat memiliki akses ke jutaan konten Spotify dan pada setiap sesi mendengarkan konten-konten tersebut, akan terdapat sesi *ad-break* (iklan) dan Spotify *Premium*, dimana penggunanya dapat membayar biaya per bulan agar dapat menikmati fitur tambahan seperti terhindar dari *ad-break* (iklan) yang ada.

Pada kuartal ketiga tahun 2020 ini, platform streaming musik Spotify mengumumkan bahwa pengguna Spotify naik menjadi 320 juta orang. Atas hal itu, maka kenaikan pengguna mencapai 29 persen dari sebelumnya yang masih dikisaran 170 juta orang pada bulan Mei 2020. sampai saat ini Spotify masih menyediakan layanan gratis, tetapi tetap diselingi sesi *ad-break* (iklan) bila mendengarkan musik. Meningkatnya penggunaan Spotify adalah diluar perkiraan perusahaan asal Swedia tersebut. Spotify memprediksi jumlah pengguna menjadi 340-345 juta pengguna aktif bulanan, sementara pelanggan berbayar menjadi 150-154 juta sampai di penghujung tahun 2020.



Gambar 1.2. Data pengguna Spotify

Strategi yang dilakukan oleh Spotify adalah dengan cara membuat sebuah aplikasi musik dan *podcast freemium* yang dimana terdapat *Premium* (berbayar) dan *non-Premium* (tidak berbayar atau gratis), dengan adanya hal tersebut Spotify tidak hanya membuat para penggunanya mendengarkan atau streaming musik, tetapi penggunanya juga dapat menemukan sensasi baru dengan cara memperbarui daftar lagu hanya dengan melalui penarian *genre* yang diinginkan. Kanal digital *streaming* Spotify yang masih dikatakan baru dalam industri musik perlu selalu memperbarui strategi yang digunakan agar masyarakat dapat mengenali aplikasi ini, serta untuk bersaing dengan aplikasi sejenisnya.

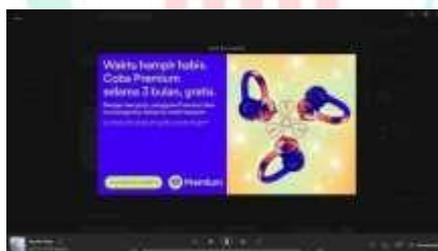
Pada *interface* Spotify terdapat iklan OOH (Out Of Home) atau biasa disebut media luar ruang dengan berbagai macam jenis banner. Pertama, tampilan banner yang selalu terdapat di bagian beranda, dan tampilan iklan ini tidak dapat disingkirkan. Kedua, tampilan banner yang berada di bawah, dekat dengan pemutar lagu. Biasanya, tampilan iklan ini hanya dapat hilang jika di tekan pada iklan yang muncul, atau bisa hilang dengan sendirinya. Ketiga adalah tampilan iklan yang muncul secara tiba-tiba dan hampir menutupi layar tampilan muka Spotify, dan terakhir terdapat iklan yang tidak berupa visual melainkan iklan audio atau suara.

Dengan jenis iklan seperti yang sudah disebutkan di atas, memiliki beberapa dampak, salah satunya dampak negatif, hal ini didukung oleh lansiran dari Dumet School. Dumet School memaparkan bahwa dampak negatif dengan adanya iklan yang muncul secara tiba-tiba, atau yang dapat mengganggu adalah pertama, konten tertutup dengan iklan tersebut, kedua adalah dapat menimbulkan penurunan jumlah pengguna karena merasa pengguna menjadi merasa terganggu saat sedang menikmati konten yang diberikan, serta ketiga dapat mempengaruhi *bounce rate* itu sendiri.

Iklan yang biasa muncul dengan tiba-tiba jika mengunjungi suatu halaman atau situs yang ingin dituju, biasanya iklan ini tidak begitu diperlukan dalam suatu situs *website* yang terdapat iklan ini, iklan dalam jenis ini dapat merugikan pengguna media *Online* yang mencari atau sedang membuka *website* yang ingin dikunjungi, dengan begitu hal merugikan ini tidak akan terlepas dari *Disruptive Innovation* dikemukakan oleh Clayton M. Christensen dan Joseph Bower dalam

artikel yang berjudul "Disruptive Technologies: Catching the Wave" dalam jurnal Harvard Business Review (1995).

Dalam penjelasan yang dikemukakan oleh artikel tersebut memaknai *Disruptive Innovation* sebagai inovasi baru untuk menghadapi pesaing lainnya menciptakan produk maupun jasa yang belum ada sebelumnya, dengan begitu memiliki target pasar yang berbeda karena dapat dilihat keuntungannya pun lebih efisien dibandingkan produk maupun jasa yang sudah ada. Secara singkat, menurut Rhenald Kasali (2017) *Disruptive* dapat diartikan sebagai inovasi. Meskipun *floating ads* dianggap merugikan tetapi dapat meraih keuntungan yang besar bagi produsen atau perusahaan yang menggunakannya, apabila terdapat seseorang yang mengunjungi halaman situs yang akan dituju. Salah satu perusahaan yang menggunakan *floating ads* untuk menepa audiensnya adalah *platform* digital *streaming* Spotify.



Gambar 1.3. Contoh Iklan Pop Up

Maka dari itu, karena pemasaran digital sebagian besar didasarkan pada infrastruktur *internet* dan teknologi yang tersedia saat ini, penting untuk mempelajari dan memahami teknologi ini. Selain itu, penting untuk terus mencari inovasi lain yang dapat berubah cara pemasaran digital berfungsi saat ini yang disebut *disruptive innovation*. Ini bisa menjadi *platform* baru yang lebih unggul dari saat ini satu atau cara baru untuk memasarkan di *platform* yang sudah ada. (Koenig, 2018). Sejauh ini, *internet* telah menjadi inovasi yang mengganggu dalam pemasaran, menciptakan *platform* baru untuk beriklan dan memaksa orang yang sudah keluar untuk berubah. Adanya rasa pemaksaan yang dirasakan oleh pengguna Spotify, dapat mempengaruhi minat pengguna untuk berlangganan secara berbayar. Namun, dalam hal ini Spotify sudah merilis alat analisis baru, yaitu Ad Studio. Ad Studio membantu Spotify untuk mengetahui bagaimana pendengar Spotify bereaksi terhadap setiap kampanye iklan tertentu, misalnya apakah

pelanggan mengklik untuk mendengarkan, menyimpan musik atau bahkan menambahkannya ke daftar putar.

Pada penelitian terdahulu, yang dibuat oleh Stella Fitriana dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Citra Merek” memberikan beberapa gambaran mengenai efektivitas iklan yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, juga untuk menganalisis citra merek memediasi efektivitas iklan terhadap minat beli. pada penelitian ini menggunakan pendekatan survey, yang dimana pada skala analisisnya berdasarkan hasil dari kuesioner, kemudian terdapat penelitian yang dibuat oleh Sri Hastuti dengan judul “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi”, penelitian ini sudah cukup efektif jika dilihat dari kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki hasil bahwa iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi perilaku target sasaran untuk bertindak sesuai dengan maksud iklan tersebut disampaikan. Terakhir adalah penelitian dari Lisa Gunawan dengan judul ”Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya”. Iklan televisi suzuki karimun wagon r yang merupakan iklan informatif ini dapat dikatakan efektif, karena dapat membuat 83% responden aware dan 65,1% responden comprehend.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena fenomena tersebut dapat dikatakan menarik. Terutama pada pembahasan Spotify, karena Spotify memiliki pesan iklannya sendiri dari pada *platform* lain yang memunculkan iklan-iklan luar (eksternal).

Peneliti juga melihat hal-hal yang sudah peneliti paparkan di atas, penting untuk diteliti agar dapat mengetahui efektivitas pengguna Spotify dengan adanya iklan *disruptive* yang bertujuan untuk menawarkan penggunaan Spotify secara *Premium* (berbayar), serta agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *disruptive* pada digital *streaming* terhadap minat berlangganan Spotify *Premium*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas pesan iklan *disruptive* minat berlangganan Spotify?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan peneliti adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar efektivitas pesan iklan *disruptive* minat berlangganan Spotify.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis, diharapkan dapat menjadi referensi juga memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya, bagi ilmu pengetahuan pemasaran dan periklanan mengenai keefektivitasan pesan iklan *disruptive ads* di media *Online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis, diharapkan dapat bermanfaat untuk informasi baru dan sebuah masukan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran di media *Online* untuk praktisi yang sedang atau ingin menerapkan, juga untuk memberikan pengetahuan kepada orang-orang yang bekerja dibidang periklanan, apakah iklan *disruptive* terbilang efektif atau tidak.