

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menikmati hiburan seperti musik dalam bentuk yang mudah dijangkau. Platform musik seperti Spotify menggunakan iklan sebagai sumber pendapatan untuk meningkatkan penghasilan secara konsisten. Sampai saat ini iklan masih menjadi salah satu bentuk komunikasi paling efektif dan umum digunakan untuk mempromosikan barang atau layanan kepada khalayak umum. Berdasarkan data dari FourWeekMBA, pada tahun 2023 *platform streaming* musik ini menghasilkan \$13,25 Miliar, dari pendapatan tersebut sejumlah 87,31% atau sekitar \$11,56 miliar berasal dari pengguna Spotify *premium*. Sementara itu 12,6% atau sekitar \$1,68 miliar berasal dari pengguna Spotify *free*. (<https://fourweekmba.com/spotifybusinessmodel/> diakses Pada 3 Mei 2024 Pukul 12.13 WIB)



Gambar 1. 1 Data Spotify Business Model

Sumber: <https://fourweekmba.com>

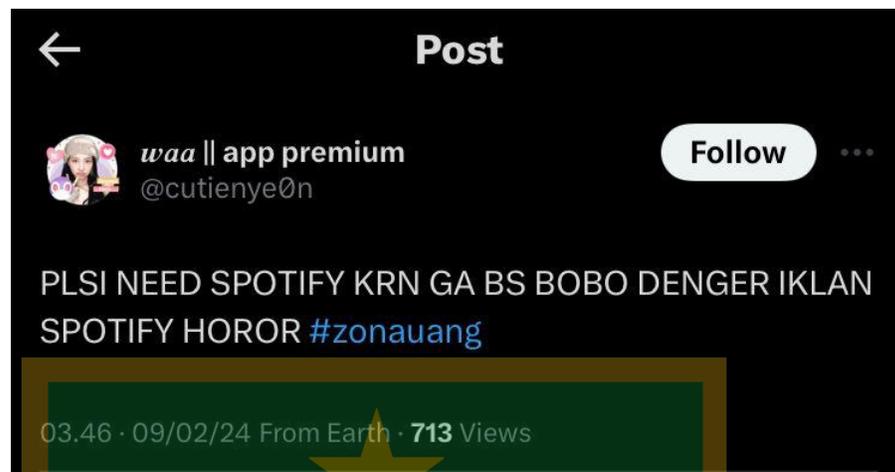
Keberadaan iklan dapat memberikan pengaruh pada sikap pengguna terutama ketika pengguna merasa nyaman atau tidak nyaman dan memberikan berbagai

respon serta tindakan seperti melakukan keputusan pembelian berupa berlangganan Spotify premium.



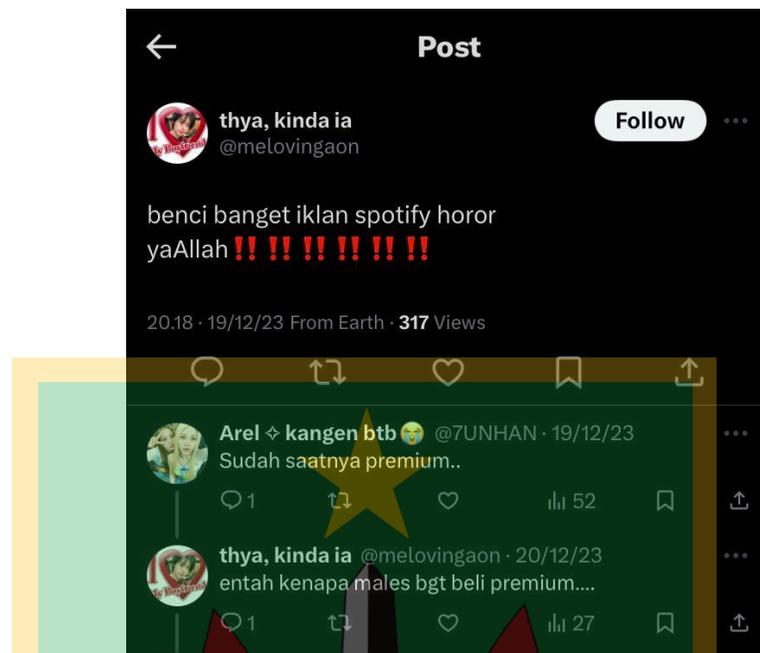
Gambar 1. 2 Iklan Spotify di United Kingdom yang Dibekukan
Sumber: www.cnnindonesia.com

Pada tahun 2017, iklan Spotify United Kingdom pernah dibekukan karena dinilai terlalu horor dan dikhawatirkan dapat menimbulkan efek *paranoid* terhadap anak-anak. (<https://umnconsulting.id/efekcombodariiklanpocongdispotifykokbisa/diakse> s Pada 4 Mei 2024 Pukul 21:12 WIB). Menurut ASA atau Advertising Standards Authority, Iklan tersebut menampilkan latar rumah, saat waktu malam menjelang tidur dan menampilkan boneka menyeramkan yang diiringi dengan alunan backsound yang menakutkan. Hal ini mengundang kontroversi karena menampilkan unsur horor yang dianggap tidak sesuai dengan audiens muda dan mempengaruhi kesehatan psikologis mereka, tidak sedikit pengguna Spotify memilih untuk berlangganan spotify *premium* untuk menghindari iklan *podcast* horor tersebut.



Gambar 1. 3 Bukti Pengguna Spotify Free Memilih Berlangganan Spotify Premium Setelah Mendengarkan Iklan Podcast Horor
Sumber: www.x.com

Layanan Spotify *premium* menawarkan langganan berbayar (*paid subscription*) dengan cara pengguna membayar sejumlah uang per bulan untuk memperoleh *benefit* layanan Spotify *premium* dan terhindar dari iklan *podcast* horor yang hanya ada pada pengguna Spotify free. Tidak sedikit pengguna Spotify free yang secara sadar merasa terganggu, namun tetap enggan untuk berlangganan Spotify premium. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan podcast horor yang disiarkan dapat membentuk sikap dan membuat pengguna Spotify free memberikan tindakan yang sesuai dengan sikap yang sedang dirasakan yaitu keputusan pembelian merubah Spotify free menjadi berlangganan Spotify premium.



Gambar 1. 4 Bukti Pengguna Spotify Free Tidak Berlangganan Spotify Premium Setelah Mendengarkan Iklan Podcast Horor

Sumber: www.x.com

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Seberapa besar efektivitas iklan podcast horor terhadap keputusan pembelian Spotify premium (Survei pada Followers Komunitas “SHARING PLAYLIST AND MUSIC” dalam Platform X)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan podcast horor terhadap keputusan pembelian Spotify premium (Survei pada Followers Komunitas “SHARING PLAYLIST AND MUSIC” dalam Platform X).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengasah Penulis dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah ditekuni selama perkuliahan dan memberikan manfaat berupa wawasan dan pengetahuan baru bagi pengguna ilmu komunikasi dan massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, referensi dan wawasan mengenai efektivitas iklan podcast horor terhadap keputusan pembelian Spotify premium.

1.5 Sistematika Penelitian

Agar lebih tersusun rapi, Penulis menggunakan sistematika penelitian sesuai dengan masing-masing bab. Masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang berisi penjelasan dari bab tersebut, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini Penulis menjelaskan pembahasan pokok mengenai efektivitas iklan podcast horor terhadap keputusan pembelian Spotify premium (Survei pada Followers Komunitas “SHARING PLAYLIST AND MUSIC” dalam Platform X) yang Penulis buat, yakni menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini Penulis membahas kajian pustaka yang terdiri dari teori dan konsep yang signifikan dengan efektivitas iklan podcast horor terhadap keputusan pembelian Spotify premium (Survei pada Followers Komunitas “SHARING PLAYLIST AND MUSIC” dalam Platform X), mencantumkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini Penulis menguraikan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif eksplanatif. Penulis merumuskan populasi penelitian yaitu followers komunitas “SHARING PLAYLIST AND MUSIC” dalam platform X dengan teknik purposive sampling. Penulis merumuskan operasional variable pada penelitian ini yang dimana variable X terdiri dari 4 dimensi, dan variable Y terdiri dari 5 dimensi. Penulis juga menjelaskan instrumen penelitian dan skala yang digunakan yaitu kuisisioner dan skala *likert*, cara mengolah data melalui analisis deskriptif dan inferensial, serta mencantumkan lokasi dan tabel jadwal penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan ini Penulis menjelaskan hasil penyebaran kuisisioner dan olahan data melalui analisis dekriptif untuk menjabarkan profil responden, melakukan tabulasi satu arah, tabulasi silang, kategorisasi, dan analisis inferensial untuk mengetahui uji korelasi koefisien, korelasi determinasi, uji T, uji F, serta regresi linear sederhana. Penulis juga menjabarkan hasil pengolahan data statistik ke dalam penulisan yang menyatakan bahwa terdapat efektivitas iklan podcast horor terhadap keputusan pembelian Spotify premium.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini Penulis menyimpulkan hasil dari bab sebelumnya mengenai efektivitas iklan podcast horor terhadap keputusan pembelian Spotify premium (Survei pada Followers Komunitas “SHARING PLAYLIST AND MUSIC” dalam platform X) dengan kalimat yang lebih singkat dan memberikan saran akademis dan praktis untuk penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan yang sama.