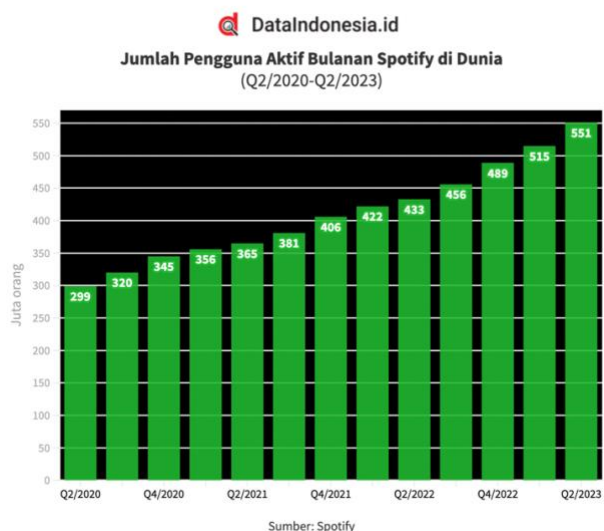


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada konteks komunikasi pemasaran, pemasar menerapkan berbagai strategi untuk mengubah minat dan perilaku target marketnya untuk meningkatkan sales dan keuntungan. Hal ini juga dilakukan oleh Spotify. Spotify merupakan salah satu dari berbagai aplikasi *streaming* musik yang ada di Indonesia. Spotify menawarkan dua jenis layanan, yaitu: premium dan freemium. Spotify freemium adalah layanan untuk mendengarkan musik bagi pengguna gratis atau tidak membayar untuk dapat menikmati music dengan iklan. Sedangkan Spotify Premium bagi pengguna yang ingin berlangganan Spotify tanpa mendapatkan iklan, bisa memilih lagu tanpa batas, kualitas audio yang lebih mumpuni, dan dapat mengunduh lagu agar dapat didengarkan secara offline (Spotify, 2020). Pengguna freemium tidak dapat menikmati fitur-fitur yang dimiliki oleh pengguna Spotify Premium, dan untuk bisa menikmati layanan premium, pengguna freemium harus meng-*upgrade* layanannya menjadi pengguna premium, dengan membayar berlangganan.



**Gambar 1.1. Pengguna Aktif Spotify di Dunia 2023**


Sumber : Data Indonesia ID, 2023

Saat ini pengguna Spotify Premium di tingkat global kian terus meningkat tiap tahunnya. Di Indonesia sendiri, tercatat pengguna Spotify mencapai angka lebih dari 551 juta pengguna (Kontan.co.id, 2023). Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk mendengarkan musik melalui aplikasi *streaming* yaitu selama 1 jam 37 menit (Data Reportal Indonesia, 2023). Kini, pengguna aktif Spotify di Indonesia yakni sebanyak 17.54% melansir dari hasil survei APJII 2023. Spotify hingga saat ini masih berhasil menjadi pemimpin di kancah pangsa pasar aplikasi *streaming music* di dunia (Netti & Irwansyah, 2018). Melansir dari Piano Dreamers 2023, menunjukkan

bahwa Spotify menjadi pemenang pangsa pasar aplikasi streaming musik paling tinggi di dunia dengan *market share* sebesar 30.5%.

Meskipun posisi Spotify saat ini sudah menjadi pemimpin pangsa pasar, namun marketer dari Spotify terus melakukan beragam strategi untuk meningkatkan keuntungan mereka dari penjualan layanan premium. Strategi mereka meliputi menawarkan akses yang gratis untuk semua jutaan genre lagu, berkolaborasi dengan brand lain dan membangun ekosistem dengan lebih dari 50 merek, memiliki fitur rekomendasi lagu sesuai dengan preferensi pendengar, memberikan akses multi-platform kepada pengguna, menyediakan konten hiburan lainnya selain music seperti podcast, buku, cerita, dan lain sebagainya (Subakti, 2023).

10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering\*  
Mendengarkan Podcast Tertinggi (Januari 2024)



No.	Nama Data	Nilai
1	Brasil	39,7
2	Indonesia	38,2
3	Meksiko	36,6
4	Afrika Selatan	33,4
5	Irlandia	31,8
6	Swedia	30,8
7	Norwegia	30,2
8	Kolombia	29,6
9	Amerika Serikat	28,9
10	Portugal	28,6

**Gambar 1.2. Negara dengan Pengguna Podcast Tertinggi 2024**

Sumber : Databoks, 2024

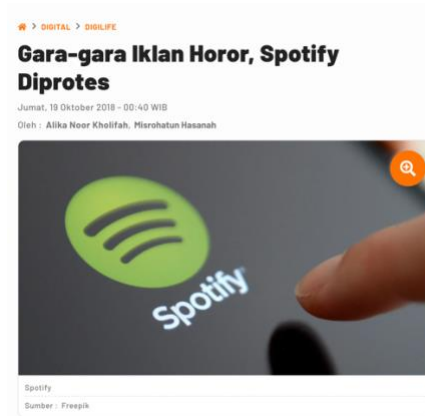
Salah satu alasan Spotify membuat fitur podcast di 2019, konsumsi pendengar podcast di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun dan mengalami peningkatan hingga lima kali lipat pada tiga tahun terakhir

(KontenKalteng.com, 2024). Indonesia masuk ke dalam daftar 10 negara dengan pendengar podcast terbanyak di dunia dengan total pendengar podcast di Indonesia mencapai 38,2 juta pengguna di tahun 2024 (Databoks, 2024). Popularitas podcast tidak hanya sebatas dari audio, namun kini telah berkembang pesat dengan audio-visual melalui beberapa platform lainnya seperti Youtube dan Tiktok. Tidak heran jika podcast tidak hanya sarana untuk berbagi informasi dan sarana hiburan, saat ini podcast semakin dimanfaatkan untuk menjadi media untuk mengiklankan dan mempromosikan produk.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah penggunaan *fear appeal advertising* untuk meningkatkan pengguna layanan premium tersebut. Secara umum, iklan-iklan tersebut diputar oleh Spotify dengan durasi 15 hingga 30 detik ketika akan berganti ke lagu selanjutnya disertai dengan *thumbnail* iklan yang dapat di klik oleh pengguna untuk menuju ke laman tertentu misalnya ke laman podcast yang diiklankan. Penggunaan *fear appeal* dalam iklan tersebut sebenarnya sudah banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran sosial di bidang kesehatan, keselamatan berkendara, asuransi hidup dan sebagainya. Penelitian sebelumnya pada penelitian yang dilakukan oleh Nicolini, V., & Cassia, F. (2022) mengenai iklan *fear appeal* pada iklan bahaya merokok terhadap anak-anak, *fear appeal* efektif dalam mengubah sikap, niat, dan perilaku guna memperingati kepada anak-anak tentang konsekuensi negatif, bahaya merokok, dan upaya menghindari konsumsi nikotin sejak dini.



**Gambar 1.3. Artikel Iklan Horor Spotify Dicabut**  
Sumber : CNN Indonesia, 2018

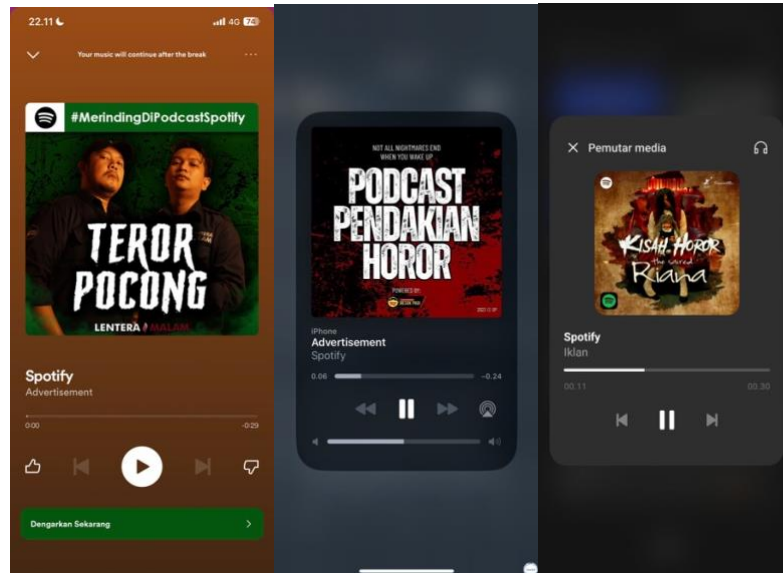


**Gambar 1.4. Artikel Iklan Horor Spotify Diprotes**  
Sumber : Viva.co, 2018



**Gambar 1.5. Artikel Iklan Spotify Terlalu Seram**  
Sumber : DetikHot, 2018

**Penggunaan *fear appeal* dalam iklan Spotify tersebut juga bukan hal baru.** Spotify menggunakan *fear appeals* sejak tahun 2018 melalui Youtube. Misalnya dengan *streaming* musik yang berlatarkan menyerupai film horror pada tahun 2018 melalui Youtube. Advertising Standards Authority (ASA) menilai bahwa iklan tersebut dapat menakuti anak-anak. Iklan tersebut bermaksud untuk merekomendasikan lagu Havana yang pada tahun 2017 merupakan peringkat tertinggi lagu yang sering didengarkan di Spotify. Pada iklan tersebut menunjukkan orang yang mendengarkan lagu Havana namun pada saat mendengarkan, terdapat sosok boneka yang bangkit dan mengatakan “Kalian tidak bisa menolak lagu yang membunuh”. Pihak Spotify berpendapat bahwa tidak ada maksud atau unsur untuk menakut-nakuti pendengar melalui iklan tersebut.



**Gambar 1.6. Iklan Podcast Horor Podcast Spotify**

Sumber : Spotify, 2023

Kini, strategi penggunaan *fear appeals* yang terbaru sepanjang akhir 2023 hingga saat ini kembali digunakan oleh Spotify dengan pendekatan yang berbeda, Spotify menggunakan potongan podcast horror dengan hanya berbasis audio tanpa visual di aplikasi Spotify yang berbeda dengan sebelumnya melalui Youtube. Iklan podcast horror ini muncul kepada pengguna freemium setelah beberapa lagu dimainkan. Podcast horror yang kerap kali muncul ini adalah podcast dari Lentera Malam berjudul “Podcast Pendakian Horor” yang memunculkan dialog *podcasters* yang sedang menceritakan pengalaman mendaki diawal iklan. Iklan tersebut berdurasi 30 detik sebelum memutar lagu berikutnya dan diakhiri dengan *call to action* untuk mengajak audiens mendengarkan episode podcast lainnya.

### **Iklan Podcast Pendakian Horor**

#### **Opening Potongan Dialog Podcast**

*iringan backsound dramatis mencekam*

*intonasi voice over dengan nada pembawaan misterius*

*efek suara horor*

“Lama-lama kita *nyampe* di sadel, *nah*, di sadel lah itu udah rame, *tuh*. Tarik... tarik... *Nah*, itu kan bentuknya *ga* karu-karuan *kalo* menurut mereka, *nyangkut* di sana *nyangkut* di sini, itu dijadiin satu di kantong mayat.”

#### **Isi Script Host Podcast**

*Intonasi pembawaan host podcast berubah menjadi riang*

Cari judul podcast kami yang berjudul “Pendakian Horor” di kolom pencarian Spotify.

#### **Penutup**

Klik tombol *follow*, lalu dengarkan secara gratis di podcast Spotify!”

**Tabel 1.1.** Skrip Iklan Podcast Pendakian Horor di Spotify

### **Iklan Teror Pocong**

#### **Opening Potongan Dialog Podcast**

*Iringan backsound dengan irama ketegangan dan melodi misterius*

*intonasi voice over dengan nada pembawaan mencekam*

“Setelah pintu tertutup, ibu-ibu yang sebelumnya ini cerita terus langsung bilang gini, *pocong seng kok goleki iku aku*, pocong yang kamu cari, itu aku.”

#### **Isi Script Host Podcast**

*Intonasi pembawaan host podcast berubah menjadi riang*

Halo *gue* Radit! *Gue* Jamal! Kami dari Lentera Malam.

#### **Penawaran**

Cari judul podcast kami yang berjudul “Pocong Ningrum” di kolom pencarian Spotify. Klik tombol *follow*, lalu dengarkan dan nonton gratis.

#### **Penutup**

Bikin merinding, di podcast Spotify!”



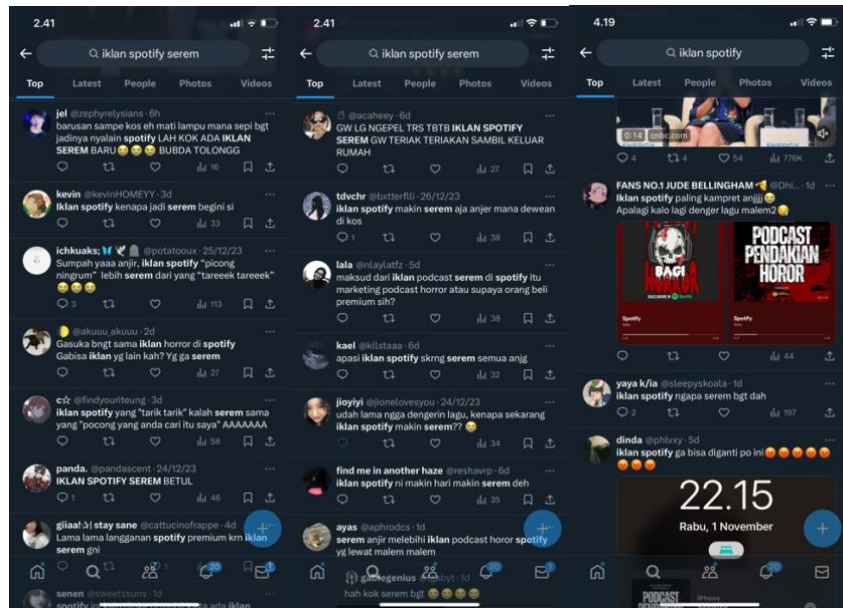
**Tabel 1.2.** Skrip Iklan Podcast Teror Pocong di Spotify

<p><b>Iklan Do You See What I See</b></p> <p><b>Opening Host Podcast</b></p> <p><i>Iringan efek suara horor hantu kuntilanak</i></p> <p><i>intonasi voice over dengan nada pembawaan mencekam</i></p> <p>“Kumpulan cerita horor <i>true story</i>.”</p> <p><b>Isi Potongan Dialog Podcast 1</b></p> <p>‘Langkah yang aku dengar, ternyata bukan langkah Ibu yang sebenarnya’</p> <p><b>Isi Potongan Dialog Podcast 2</b></p> <p>‘Ada sebuah tangan masuk lewat tralis’</p> <p><b>Isi Potongan Dialog Podcast 3</b></p> <p>‘Dan di depan pintu itu yang saya lihat adalah pocong.’</p> <p><b>Penutup</b></p> <p>“Semuanya bisa kalian dengar di Do You See What I See eksklusif di Spotify.”</p>
---

**Tabel 1.3.** Skrip Iklan Podcast Teror Pocong di Spotify

Bentuk menyampaikan informasi melalui *fear appeal advertising* ini lebih efektif dibandingkan dengan daya tarik emosional lainnya yang didasari oleh *fear-based appeals* atau seruan rasa takut (Kim, 2006). Ketika menyampaikan sebuah pesan pada iklan melalui pola *fear appeal*, konsumen diharapkan dapat berupaya untuk mengurangi kecemasan atau ketakutan yang dialami dengan mengadopsi, melanjutkan, menghentikan, atau menolak pemikiran serta perilaku tertentu (Chung & Ahn, 2013). Menurut Witte & Allen

(2003) dalam buku Marketing Communications oleh Fill & Turnbull (2019) menyatakan bahwa pendekatan kepada audiens untuk menyampaikan informasi menggunakan *fear appeal* adalah cara yang efektif untuk mengubah sikap, niat, dan perilaku konsumen.



Gambar 1.7.1

Gambar 1.7.2

Gambar 1.7.3

**Gambar 1.7. Komentar Pengguna Freemium Protes di Twitter**  
Sumber : Twitter, 2023



Gambar 1.8.1

Gambar 1.8.2

Gambar 1.8.3

### Gambar 1.8. Pengguna Freemium Protes di Tiktok

Sumber : Tiktok, 2023

Namun penggunaan *fear appeal* dengan pendekatan baru tersebut menimbulkan beragam respon. Pengguna freemium menyampaikan banyak komentar negatif di media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Tiktok. Konsumen pada umumnya mampu menyimpulkan maksud persuasif dari bentuk iklan yang familiar dan dapat menginisiasi untuk melakukan penanggulangan yang tepat (Rozendaal et al., 2011). Pada konten-konten di Tiktok tersebut menunjukkan berbagai respon dari audiens, Gambar 1.7.1 respon dari pembuat konten tersebut menunjukkan orang tersebut tampak panik saat mendengar iklan podcast horor tersebut saat tiba-tiba muncul dipertengahan lagu. Selanjutnya pada Gambar 1.7.2 respon dari pembuat konten tersebut langsung menutup laptopnya agar iklan dari podcast horor tersebut dapat terhenti. Terakhir dari Gambar 1.7.3 menunjukkan respon dari pembuat konten tersebut

yaitu langsung mengecilkan volume laptop ketika iklan podcast horor tersebut muncul di sela-sela lagu.

Berdasarkan beberapa respon, tanggapan, dan sikap masyarakat tersebut, menggambarkan bahwa terdapat banyak bentuk respon yang direaksikan setelah mendengar informasi berupa *fear appeal advertising* pada Spotify. Meningkatnya perkembangan bentuk marketing komunikasi yang bersifat mengganggu seiring dengan bermunculannya berbagai taktik penanggulangan sikap dan perilaku yang lebih beragam dikalangan konsumen (Brinson et al., 2023). Sebagai contoh, pada kasus kebocoran data privasi konsumen pengguna perangkat seluler, konsumen dapat mengunduh ad blockers pada perangkat atau computer untuk menghindari semua iklan yang bermunculan (Brinson & Britt, 2021) dan memutus sambungan dari perangkat untuk menghindari pelacakan data dari pihak ketiga dan berbagai iklan (Brinson & Rutherford, 2020).

Reaksi atau respon yang dihasilkan oleh masyarakat merupakan gambaran dari konstruksi sosial yang saat ini ada di Indonesia. Asumsi dasar dari konstruksi sosial menurut Berger dan Luckmann yakni selaras dengan realitas. Konstruksi sosial merupakan sudut pandang dan keyakinan mengenai diri dari kesadaran diri serta bagaimana kita dapat berinteraksi dengan orang lain yang merupakan gambaran dari kebudayaan dan lingkungan masyarakat. Secara tegas dijelaskan oleh Berger bahwa manusia berperan penting pada realitas sehari-hari yang tidak hanya dari sisi objektif namun juga dari sisi

subjektif dalam lingkungan sosialitas. Konsep realitas tidak hanya mengacu pada perspektif individu namun juga mencakup dari perspektif Bersama serta kepercayaan suatu kelompok sosial atau kultural tertentu (Ngangi, 2011). Kenyataan sosial merupakan konstruksi sosial yang dibuat dan dipercaya oleh masyarakat. Berkaitan dengan konstruksi sosial, hal ini dengan bagaimana cara pandang masyarakat mengenai sesuatu yang sudah dipercayai dalam realita. Salah satunya yakni kontruksi masyarakat mengenai konteks mistis serat horor yang erat dengan budaya masyarakat berlandaskan adat, suku, keagamaan, atau bahkan pengalaman kehidupan sehari-hari

Kelekatan masyarakat Indonesia dengan kisah horor dapat dikonsumsi melalui beragam media, mulai dari bentuk film, cerita kisah nyata, buku horor, bahkan podcast. Tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia mengenai konten horor mencapai 50% pada survey Jakpat (2023). Masyarakat Indonesia gemar untuk mengetahui, membaca, menonton, dan mendengarkan mengenai kisah-kisah mistis yang dikemas melalui berbagai media tersebut sehingga kini diadopsi oleh beberapa media untuk diiklankan sebab pasar masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap konten horor atau mistis. Konten horor di Indonesia dianggap menarik melihat dari bagaimana kisah mistis yang berkaitan dengan budaya serta mitos pada kehidupan bermasyarakat pada umumnya, seperti kisah sosok hantu hingga yang berkaitan dengan budaya ritual pesugihan, dukun, pelet, dan lain sebagainya yang lebih memicu adrenalin menjadi kan kisah horor menjadi sangat menarik meskipun kenyataannya

menyeramkan (Pustaka, 2023). Respon dan reaksi yang manusia alami dari rasa takut dan ancaman merupakan cerminan dari lingkungan yang dihadapi oleh leluhur sebelumnya, yang di mana pada saat ini respon pertahanan dan kewaspadaan ikut berkembang pada masa modern saat ini. Konten horor dapat memberikan sudut pandang dari sisi negatif dan sisi positif menurut Rizky Ardi Nugroho, seorang podcaster pengisi dalam kanal podcast Do You See What I See sedari 2018 (dalam Eventori, 2022). Menurutnya, premis dari cerita konten horor memiliki plot yang menarik sebagai hiburan bagi orang yang menyukai konten horor dan masyarakat Indonesia dinilait memiliki minat yang tinggi mengenai hal yang mereka tidak pahami, namun dari sisi negatifnya bahwa konten horor yang dibuat oleh konten kreator tidak memiliki pembaharuan disetiap konten pembahasannya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Spotify menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna Spotify premium. Salah satunya strateginya adalah menggunakan iklan dengan *fear appeal* dengan pendekatan yang berbeda dari sebelumnya. Salah satu tujuan utama dari penerapan *fear appeals* dalam iklan adalah untuk memotivasi target konsumen agar mengubah perilaku mereka (Witte & Allen, 2000), dalam hal ini mengubah pelanggan non-premium menjadi pelanggan premium Spotify. Dengan membangkitkan rasa takut, Spotify berupaya menciptakan kekhawatiran yang mendorong audiens untuk membayar biaya

premium agar bisa menghilangkan atau *skip* iklan yang menakutkan tersebut. Selain itu, *fear appeals* juga bisa digunakan untuk menunjukkan *unique selling*, terutama menyasar target pendengar yang menyukai konten horror mengingat tingginya minat konten horor yang ada di Indonesia yang melekat dengan budaya supranatural dan mistisnya.

Namun, sayangnya penggunaan *fear appeals* untuk meningkatkan pelanggan Spotify non-premium tersebut tidak selalu berdampak pada pembelian akun premium dan menyasar pada penikmat konten horor Indonesia. Berbagai respon pendengar mengungkapkan keluhan dan respon negatif tersebut melalui akun media sosialnya. Resepsi pengguna terhadap iklan tersebut juga beragam, misalnya mengecilkan volume, berganti ke aplikasi *streaming* musik lainnya, *uninstall* aplikasi Spotify, menutup dan keluar dari aplikasi.

Dengan berbagai resepsi tersebut, belum banyak penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan **“Bagaimana resepsi pengguna non-premium terbentuk ketika mendengarkan iklan *fear appeal* podcast horor di Spotify?”**

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana resepsi pengguna non-premium terbentuk mengenai iklan *fear appeal* podcast horor di Spotify

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengalaman khalayak mengenai *fear appeal advertising* yang ada pada Spotify berupa iklan podcast horor pada pengguna non-premium. Melalui Reception Theory, penelitian ini meneliti bagaimana respon yang ditimbulkan setelah mendengarkan iklan *fear appeal* dapat dikategorikan menjadi tiga posisi pemaknaan khalayak.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat kepada marketer khususnya kepada Spotify guna mengetahui pengalaman dari respon pengguna freemium terkait pengiklanan podcast horor berupa *audio-based information* dalam bentuk *fear appeal advertising*.

### **1.4.3. Manfaat Sosial**

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti bagaimana respon yang dihasilkan dari menerima atau mendengar informasi dalam bentuk *fear appeal advertising* yang kemudian diadopsi ke dalam kegiatan keseharian individu dalam konteks yang lebih luas.

## **1.5. Kerangka Pemikiran Teoretis**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan upaya mendasar untuk mengetahui persepsi, berpikir, menilai dan melakukan sesuatu yang berkaitan secara khusus mengenai



suatu realitas (Harmon, 1970, Moleong, 2004, Muslim, 2016). Paradigma penelitian merupakan cara atau sudut pandang yang realitas dalam penelitian sehingga dapat merancang susunan serta rancangan observasi (Babbie, 2007 : 34). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang di mana peneliti akan secara setara memposisikan diri dengan informan untuk menyesuaikan emosi dan mengkonstruksikan dan memahami sesuatu yang akan menjadi pemahaman informan yang akan diteliti. Konstruktivisme berawal dari keinginan untuk menafsirkan peristiwa sosial atau budaya erdasarkan sudut pandang dan pengalaman individu yang diteliti (Muslim, 2016).

## **1.5.2. State of The Art**

**1.5.2.1.** *“Fear vs humor appeals: a comparative study of children’s responses to anti-smoking advertisements”* oleh Nicolini, V., & Cassia, F. (2022). Penelitian ini dilakukan di Italia dengan menggunakan metode kualitatif yang befokus pada diskusi *focus group semi-structured* dengan sampel 60 anak-anak usia 8-11 tahun melalui *in-depth interview*. Penelitian ini berfokus pada meneliti respon anak-anak mengenai iklan-iklan gerakan anti merokok yang berbentuk *fear appeal message* dan *humor appeal message*. *Fear appeal advertising* yang ditunjukkan yaitu iklan dari “The Real Cost” yang menggambarkan rokok dapat mengganggu dan mengontrol anak-anak muda. Hal ini memberikan hasil analisis dari penelitian ini bahwa bentuk *fear appeal advertising* menjadi pilihan anak-

anak dalam meyakinkan mereka mengenai bahaya merokok yang memungkinkan anak-anak untuk dapat berdiskusi lebih jauh dan komeprehensif berkaitan dengan pandangan mereka terhadap merokok.

**1.5.2.2.** “*The Students’ Reception of @Lambe\_Turah’s Gossip Account Posts in Public Relation Students at Mercu Buana University*” oleh Lintang, N., & Jamil, A. (2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk mengetahui resepsi dari mahasiswa di Universitas Mercu Buana mengenai unggahan akun Lambe Turah di Instagram tentang informasi artis-artis maupun tokoh *public figure* lainnya dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan sepuluh informan untuk mengkatégorikan menjadi tiga sesuai tahapan pada analisis resepsi yakni *dominant hegemony, negotiated, dan oppositional*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari sepuluh informan, enam informan berada di posisi *negotiated*. Maknanya, sebagian besar dari informan masih meragukan informasi dari akun Lambe Turah dan tidak langsung memercayai informasi yang berasal dari akun tersebut.

**1.5.2.3.** “*Fear appeals in road safety advertising: an analysis of a controversial social marketing campaign in Russia*” oleh Ngondo, P. S., & Klyueva, A. (2019). Pada penelitian ini menggunakan metode *study population* yang menganalisis *social marketing campaign* pada keselamatan berkendara di Rusia. Penelitian ini meneliti apakah kampanye yang digunakan pada keselamatan berkendara tersebut sudah sesuai dengan konstruksi *fear*

*appeal message* pada teori Extended Parallel Processing Model (EPPM). Hasil dari penelitian ini yaitu penggunaan *public service announcement* menggunakan *fear appeal* tidaklah sesuai dengan konstruksi teori dan tidak direkomendasikan pada kegiatan kampanye marketing.

**1.5.2.4.** “*Evaluating Culturally-targeted Fear Appeal Messages for HPV Self-Sampling among Jamaican Women: A Qualitative Formative Research Study*” oleh McFarlane, S. J., & Morgan, S. E. (2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode *focus group* yang terbagi menjadi 8 grup dengan 36 partisipan dan diisi 3 hingga 7 orang disetiap kelompoknya di Jamaica tahun 2018. Penelitian ini berfokus pada penggunaan *fear appeal messages* yang efektif pada *cultured-targeted* wanita di Jamaica untuk menyampaikan pentingnya untuk pencegahan bahaya penyakit kanker serviks menggunakan teori Extended Parallel Process Model (EPPM). Hasil dari penelitian yaitu mendukung kesadaran diri para wanita untuk melakukan tes HPV secara mandiri guna mengatasi hambatan budaya dengan menerapkan pesan-pesan yang lebih efektif dan mudah dipahami bagi wanita-wanita di Karibia yang meningkatkan kerentanan dari penyakit serta mengakui konteks budaya yang mungkin akan lebih efektif pada intervensi komunikasi antar-pribadi.

**1.5.2.5.** “*EFEKTIVITAS FEAR-AROUSAL PADA INFORMASI PERUBAHAN IKLIM DAN EDUKASI ‘21 HARI VEGAN’OLEH SINERGIA ANIMAL INDONESIA TERHADAP MINAT MENJALANI POLA HIDUP*”

*VEGETARIAN*” oleh Adinia M. (2023). Pada penelitian ini berfokus untuk menganalisis isi konten dari program ‘21 Hari Vegan’ dan berisi perubahan iklim dari Sinergia Animal Indoneis. Penelitian ini menggunakan teori Protection Motivation Model. Konten dari akun tersebut menunjukkan ‘ketakutan’ pada masyarakat bahwa apabila terjadi erubahan iklim dan konsumsi hewan ternak terus meningkat akan berakibat buruk pada alam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan fear-arousal yang digunakan oleh akun tersebut dapat memengaruhi perubahan sikap masyarakat untuk lebih peduli pada lingkungan.

**1.5.2.6.** “*Audience Reception of Hoax Information on Social Media in Post-Truth Era*” oleh Wahyono, S. B., Wirasti, M. K., & Ratmono, B. M. (2020). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan studi analisis resepsi mengenai persepsi khalayak mengenai informasi hoax Pemilihan Presiden 2019 pascaerakebenaran. Penelitian ini menggunakan kolaborasi dari teori *encoding* dan *decoding* dari Stuart Hall, serta pengembangan dari David Morley dan Ien Ang. Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi 3 tipe khalayak dalam menerima informasi hoax, yaitu permisif-negosiasif, oposisi, dan terhegemoni oleh informasi hoax. Ketiga tipe tersebut merupakan pengkategorian berbagai resepsi pembaca dalam konteks politik di ranah media sosial.

Berdasarkan dari enam penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *fear appeal advertising* lebih sering digunakan pada ranah kesehatan dan keselamatan individu. Perilaku yang diharapkan dari penggunaan pesan persuasif tersebut berupa *fear appeal* adalah untuk memberikan peringatan kepada khalayak tentang bahaya suatu tindakan yang merusak kesehatan atau membahayakan keselamatan. Sehingga pembaruan pada penelitian ini yaitu untuk meneliti lebih jauh penggunaan *fear appeal advertising* dalam ranah *marketing communication* melalui iklan *audio-based* di dalam suatu platform *streaming* musik yang ada di Indonesia serta menggunakan teori yang belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu mengacu pada Reception Theory dari Stuart Hall (1978) dengan studi analisis resepsi dalam konteks media berbasis audio guna bertujuan mengetahui respon dari pengalaman pengguna non-premium ketika mendengar informasi *fear appeal* di Spotify.

### **1.5.3. Respon konsumen terhadap iklan**

Segala tindakan dari individu yang menerima pesan baik mendengarkan, membaca, dan melihat adalah definisi dari respon menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam buku Advertising and Promotion. Respon dapat berbentuk dari tindakan yang tidak dapat diobservasi hingga tindakan yang dapat diukur seperti memutuskan untuk menggunakan. Kemunculan sikap dari seorang individu dapat dipengaruhi oleh adanya interaksi dengan lingkungan sekitar melalui proses yang rinci.

Beragam respon dari konsumen mengacu pada ragamnya reaksi individu terhadap pesan suatu produk yang sama berdasarkan perbedaan kondisi psikologis, pengaruh sosial, dan konteks situasional (Solomon, 2017). Gerungan (2004: 166-173) mengatakan bahwa terdapat factor internal dan factor eksternal yang dapat memengaruhi sikap seseorang. Faktor internal yang dimaksud adalah keputusan pemilihan objek yang dilakukan oleh individu tersebut sendiri. Individu telah memahami nilai dan informasi terkait objek tersebut dengan menafsirkan sendiri yang di mana sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kesenangan sehingga dapat memunculkan sikap berupa reaksi positif ataupun negatif.

Faktor eksternal yang dimaksud adalah adanya komunikasi yang berasal dari informasi. Informasi yang diperoleh memunculkan insiatif, daya pikat, serta kepercayaan. Apabila menerima informasi yang tergolong negatif akan memberikan respon yang negatif dan begitu sebaliknya. Sumber untuk menerima informasi dapat memiliki beragam bentuk, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan yang lainnya. Umumnya, untuk masa kini, telah berevolusi berbagai sumber informasi yang dapat diperoleh dengan mudah seperti melalui aplikasi streaming musik. Ketika pesan-pesan yang disampaikan cukup memiliki pengaruh persuasi, akan membentuk dasar landasan emosional dalam membentuk sikap.

Terdapat faktor-faktor yang dapat menghasilkan respon yaitu faktor dari pengalaman langsung yang dialami oleh individu mengenai objek secara berkala sehingga suatu individu akan terbentuk sikap tertentu. Selanjutnya, pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh pemasar atau secara tidak langsung dapat berpengaruh

pada sikap konsumen. Terakhir, tayangan media yang digunakan oleh pemasar yang menyesuaikan media yang sering digunakan dan juga kesesuaian pesan oleh pengguna sehingga dapat tepat sasaran dan sikap positif dapat tercipta.

Penelitian sebelumnya pada Spotify dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “*Music Spotify Premium*” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali” menunjukkan hasil yang efektif dan berpengaruh signifikan dari iklan promosi layanan premium Spotify untuk mengajak pengguna untuk berlangganan. Penelitian lain dengan judul “The effects of video storytelling advertising on consumers’ online reactions on Facebook: a cross cultural study” oleh Ben Aicha dan Bouzaabia (2023) menemukan ragam variasi dari respon konsumen ketika mendengarkan iklan *story telling* melalui platform Facebook. Konsumen menunjukkan respon kognitif, afektif, dan konatif. Respon kognitif didominasi oleh konsumen yang mengakui bahwa iklan terasa nyata dan mengingatkan pada pengalaman individu, respon afektif meliputi termotivasi oleh iklan dan dapat mengekspresikan perasaan mendalam karakter, dan respon konatif menunjukkan konsumen untuk minat berkontribusi dalam percobaan yang sama.

#### **1.5.4. Fear Appeal Advertising**

Salah satu bentuk pendekatan dalam iklan adalah dengan menggunakan *fear appeal advertising*. *Fear Appeal* dapat diartikan sebagai bentuk penekanan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi jika konsumen tidak memperbaiki atau

mengubah perilaku mereka (Solomon, 2017). *Fear appeal* dalam konteks pesan persuasif digunakan sebagai menyampaikan pesan-pesan yang menekankan pada konsekuensi-konsekuensi fisik dan sosial yang merugikan apabila penerima tidak mengikuti rekomendasi dari pesan tersebut (Hale & Dillard, 1995). Komunikasi menggunakan pendekatan *fear appeal* dibuat untuk menstimulasi kecemasan pada audiens dengan berekspektasi bahwa mereka akan melakukan upaya tertentu untuk menanggulangi rasa cemas yang dialami dengan menerima, menolak, menghindari, melanjutkan, atau melakukan tindakan tertentu (Spence & Moinpour, 1972). *Fear appeal* dibagi ke dalam beberapa aspek yaitu fisik, sosial, ekonomi, dan *self-esteem based* (Bartikowski, 2019). Penggunaan *fear appeal* telah menjadi strategi marketing komunikasi yang sudah ada sejak abad 20-an (Pollay 1985; Stern 1988) dimana emosional berperan dalam menentukan perubahan perilaku konsumen.

Komunikasi dengan menggunakan dasar menimbulkan rasa takut adalah strategi komunikasi yang umum digunakan dalam konteks intervensi promosi kesehatan di seluruh dunia (Peters et al., 2014). Beberapa praktisi meyakini dan percaya bahwa kekuatan yang dimiliki dari pesan berbentuk *fear appeal* mampu membujuk audiens (Xu et al., 2015). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini memiliki tujuan baru yakni menilik lebih dalam penggunaan *fear appeal advertising* dalam ranah *marketing communication* dengan penyampaian informasi berbentuk audio. Beberapa teori dari *fear appeal* berfokus pada menganalisis pesan pada konten, sifat perilaku yang direkomendasikan dari pesan, dan karakteristik audiens yang menerima pesan tersebut (Tannenbaum et al., 2015).



Pemasar terkadang menggunakan iklan dengan *fear appeal* dengan bertujuan untuk membangkitkan respon secara emosional dan menyadarkan individu untuk mengambil upaya dalam menghilangkan suatu ancaman (E. Belch & A. Belch, 2003). Hubungan antara rasa takut (*fear appeal*) dan pesan persuasif selaras dengan fakta bahwa *fear appeal* dapat memiliki dampak yang memfasilitasi dan menghambat. Pemasar tentu perlu untuk mempertimbangkan bagaimana respon yang berbeda dari konsumen sebelum memutuskan menggunakan *fear appeal*. *Fear appeal* akan cenderung lebih efektif apabila penerima pesan lebih percaya diri dan mampu untuk menghadapinya. Rotfeld menyampaikan dalam Belch & Belch (2003) bahwa *fear appeal* tidak selalu efektif dikarenakan konsumen yang menerima tidak memiliki tingkat ketakutan yang sama, sehingga akan menimbulkan respon yang berbeda-beda terhadap pesan yang sama.

Penelitian sebelumnya oleh Nicolini, V., & Cassia, F. (2022) mengenai kampanye bahaya merokok untuk anak-anak dengan rentang usia 8-11 tahun lebih menyukai kampanye marketing anti merokok dengan *humor appeals*, namun peneliti berpendapat bahwa perlu juga untuk menggunakan daya tarik dari *fear appeal* atau rasa takut guna meningkatkan perhatian anak-anak dan menjadi renungan bagi anak-anak mengenai konsekuensi bahaya merokok. Penelitian lain dari McFarlane, S. J., & Morgan, S. E. (2021) mengenai kampanye dengan penargetan budaya persuasi wanita dari Jamaica untuk self-sampling HPV menggunakan *fear appeal* yang menimbulkan efek rasa takut, namun dari beberapa informan justru menyarankan untuk menggunakan elemen atau pesan yang lebih menakutkan untuk dapat muncul kemanjuran respon

yang lebih kuat untuk menimbulkan motivasi perilaku. Penelitian lain juga menunjukkan efektivitas dari *fear appeal advertising* pada kampanye marketing sosial yaitu dari Ngondo, P. S., & Klyueva, A. (2019), *fear appeal* yang digunakan pada penelitian ini kurang mendasari format *fear appeal advertising* berdasarkan teori dari EPPM yang kurang dapat mengukur keberhasilan dari kampanye tersebut atau tidak. Kampanye sosial menggunakan *fear appeal* semestinya mencakup ancaman yang kuat, bukti target yang sangat rentan, dan solusi yang mudah dilakukan dan efektif.

#### **1.5.5. Reception Theory**

Teori Audience Reception dikembangkan oleh Stuart Hall (1973) yang berfokus pada *encoding* dan *decoding* konten media massa yang berasal dari baik majalah, televisi, radio, maupun *game*. Asumsi dari teori ini yakni berdasarkan pada maksud dari pesan suatu media yang dapat diterjemahkan atau dikodekan oleh pendengar yang dapat menginterpretasikannya dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada konteks (Hall, 1973). Hall (1973) mempercayai bahwa konten dalam media massa tidak secara pasif diterima oleh audiens namun audiens juga dapat berperan aktif sebagai pendengar atau melihat dalam menginterpretasi arti makna konten media massa tersebut menurut konteks sosial mereka sendiri. Arti dari proses tersebut bahwa komunikasi masa berubah menjadi tekstual yang berhubungan dengan audiens (Littlejohn & Foss, 2009: 555). Hall menjelaskan bahwa sesuatu yang dikodekan dari pengirim dan diuraikan berupa kode oleh penerima, maka arti dari yang dikodekan dapat menjadi suatu makna yang berbeda dari penerima. Dalam

pengembangan teori ini oleh Hall, hal yang menjadi penting adalah audiens berperan aktif dalam menginterpretasi model komunikasi massa yang baru.

Terdapat tiga kemungkinan penguraian kode yang dilakukan oleh audiens menurut Stuart Hall (1997: 43) diantaranya:

1. Dominan Position, yakni menggambarkan situasi dimana audiens menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim melalui media yang dikodekan.
2. Negotiation Position, yakni situasi di mana penerima menerima ideologi yang dominan namun dapat mempertimbangkan untuk menerapkan pengkodean alternatif menyesuaikan dengan budaya tertentu yang berlaku di kehidupan sehari-hari.
3. Opposition Position, yakni situasi di mana khalayak memilih untuk menolak pesan yang dikodekan dari “*preferred reading*” dari media audio tersebut

Teori ini dapat diartikan juga sebagai proses masyarakat yang menerima dan mengonsumsi pesan kemudian bebas untuk mengeksplorasi makna pesan dari konten media massa (Ida, 2014: 161). Pesan-pesan dari media akan selalu terbuka, memiliki makna, dan diinterpretasikan sesuai dengan konteks dan budaya (McQuail, 2011: 80). Menggunakan teori analisis resepsi menjadi pendukung dalam mengkaji khalayak yang tidak hanya pasif dalam menerima pesan namun juga memiliki kemampuan dalam memaknai dan memproduksi pesan dari media (Suryani, 2013). Berdasarkan dari sudut

pandang komunikasi, analisis resepsi berpedoman pada bagaimana pengalaman audiens ketika berinteraksi dengan media yang mereka terima. Pengalaman audiens yang berlatar belakang pendidikan dan budaya juga menjadi faktor yang menentukan posisi audiens ketika menerima pesan dari suatu media.

## **1.6. Operasionalisasi Konsep**

Pada penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi serta menganalisis lebih jauh mengenai pengalaman dan respon dari pengguna non-premium Spotify ketika menerima dan mendengarkan iklan *fear appeal*. Munculnya iklan *fear appeal* dari Spotify menghasilkan berbagai bentuk respon dari pengguna non-premium yang menggunakan Spotify yang di mana pengguna memiliki interpretasi berbeda-beda terhadap iklan tersebut. Kendati demikian, Spotify bertujuan untuk menginformasikan mengenai terdapat fitur kanal siniar terbaru di dalam aplikasi.

Merujuk dan mengacu dari Reception Theory yang memiliki asumsi bahwa ketika audiens menerima suatu pesan dengan *fear appeal* dari media dapat berpartisipasi secara aktif dalam menginterpretasi dan merespon makna dari pesan tersebut. Khalayak mampu mengidentifikasi pesan dari iklan tersebut secara aktif yang berarti khayalak berada diposisi *decoding* atau dapat menguraikan pesan tersebut yang berasal dari *encoding* atau pengkodean pemasar. *Encoding* yang direpresentasikan oleh pengguna non-premium berupa banyaknya komentar negatif yang menganggap bahwa iklan *fear appeal* terlalu menakutkan dan mengganggu. Tak jarang muncul pula terdapat konten-konten dari pengguna yang menunjukkan respon pengguna non-

premium ketika mendengarkan iklan *fear appeal* dengan respon yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna non-premium secara aktif dalam menginterpretasi makna dari iklan tersebut berdasarkan konteks mereka sendiri.

Tahapan pertama Reception Theory pada penguraian kode yang dilakukan oleh khalayak yakni Dominant Position, yang di mana menunjukkan situasi saat pengguna non-premium mendengarkan iklan *fear appeal* dari aplikasi Spotify sebagai iklan yang biasa didengar dan memaklumi apa adanya iklan tersebut saat sedang mendengarkan lagu, bahkan hingga menunjukkan respon ketertarikan dan rasa penasaran untuk mengikuti kanal podcast tersebut dikarenakan minat dan tertarik untuk mendengarkan kisah horor dan mistis. Tahap kedua yakni Negotiation Position, situasi di mana pengguna non-premium tetap mendengarkan iklan tersebut namun masih mempertimbangkan untuk mengikuti atau mencari tahu kanal podcast tersebut terlebih dahulu sebab merasakan ketakutan pada bagian-bagian stimulant tertentu pada iklan. Kemudian pada tahap akhir yakni Opposition Position, situasi di mana pemasar atau Spotify hanya mempromosikan dan menginformasikan terkait fitur kanal baru namun pada kenyataan justru diinterpretasikan (diterima) oleh pengguna non-premium sebagai iklan yang mengganggu dan menakutkan untuk menolak dengan menyebarkan konten serta komentar negatif melalui sosial media atau respon yang lebih kompleks lainnya, menutup aplikasi, berpindah aplikasi, hingga menjadi pengguna premium untuk menghindari iklan tersebut. Kemampuan pengguna non-premium dalam melewati tahapan kemungkinan *decoding* tersebut menunjukkan keaktifan konsumen

atau khalayak dalam menginterpretasi dan mengonsumsi iklan *fear appeal* yang didengarkan.

Dalam mengadopsi Reception Theory ini, audiens secara aktif untuk mengekspresikan dan menginterpretasi iklan dengan *fear appeal* ini yang kemudian dapat merangsang atau menimbulkan rasa takut berdasarkan pada pengalaman hidup, kepercayaan terhadap suatu ritual budaya yang lekat dengan kegiatan bermasyarakat, latar belakang agama, dan konteks sosial mistis lainnya yang dapat menjadi faktor interaksi yang kompleks antara audiens dan iklan. Budaya horor kerap menjadi konten yang diminati oleh masyarakat yang aktif dalam mengonsumsi berbagai media untuk menerima berbagai bentuk konten horor, baik audio maupun visual, guna sebagai entertain dan hiburan, termasuk podcast. Meskipun begitu, tidak semua khalayak menyukai konten horor atau mistis yang di mana justru merasa terganggu, tidak ada ketertarikan pada cerita budaya Indonesia yang dikaitkan dengan kisah horor atau mistis, dan tidak menemukan sisi menghibur dari konten kisah horor Indonesia. Penelitian ini akan secara mendalam meneliti bagaimana respon pengguna non-premium mengenai konteks horor di Indonesia dapat terbentuk menjadi respon yang dikemas dalam iklan *fear appeal* podcast di Spotify dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi, pemikiran, perasaan (rasa takut), dan interpretasi konstruksi tentang horor di Indonesia.

Analisis ini memiliki fokus untuk meneliti proses penguasaan dan pemahaman makna hingga bagaimana interpretasi dari individu terhadap suatu teks dan isi didalam media audio (Baran dalam Hadi, 2009: 3). Iklan horor di Spotify akan diinterpretasikan

secara berbeda-beda dengan hasil respon yang bervariasi. Penulis melakukan “preferred reading” dari teks didalam audio iklan podcast horor yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis bagaimana khalayak memaknai iklan tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan membandingkan “preferred reading” dengan hasil resepsi pemaknaan khalayak untuk mengetahui posisi individu yang sesuai dengan kategorisasi dari Stuart Hall. Menurut Stuart Hall (1980), *preferred reading* adalah interpretasi yang diinginkan oleh pembuat pesan berdasarkan nilai-nilai dominan dalam pesan tersebut. Hall menyatakan bahwa dalam *preferred reading*, audiens menerima dan memahami pesan sesuai dengan maksud dan tujuan pembuatnya, tanpa banyak perlawanan atau reinterpretasi.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1. Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis pengalaman seseorang guna mengetahui respon mengenai suatu populasi dalam komunitas tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif menjelaskan sebuah peristiwa yang terjadi dan menghubungsn dengan peristiwa yang sudah ada (Creswell, 2012). Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memberikan penjelasan dari interpretasi objek atau subjek penelitian secara objektif untuk mendeskripsikan fakta sistematis dan karakteristik objek penelitian secara tepat (Zelaltifanny &

Mudjiyanto, 2018). Penggunaan deskriptif kualitatif pada penelitian ini guna untuk menjelaskan resepsi khalayak mengenai iklan *fear appeal* Spotify.

### 1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Spotify yang menerima atau mendengarkan *iklan fear appeal* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir berjumlah lima informan. Pengumpulan hasil dari responden menggunakan *purposive sampling*. Dengan kriteria tersebut, peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informasi sehingga terpercaya untuk ditunjuk sebagai informan.

**Tabel 1.1.** Data Informan

<b>Informan</b>	<b>Nama Samaran</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Profesi</b>
<b>1.</b>	Merida	Perempuan	22	Mahasiswa
<b>2.</b>	Elsa	Perempuan	21	Mahasiswa
<b>3.</b>	Flynn	Laki-laki	24	Mahasiswa
<b>4.</b>	Ella	Perempuan	22	Influencer
<b>5.</b>	Mulan	Perempuan	22	Mahasiswa

### 1.7.3. Jenis dan Sumber Data

#### 1.7.3.1. Data Primer

Data primer data yang telah digunakan adalah data yang diolah dan ditranskrip dari lima informan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan dengan menggunakan *interview guide* sebagaimana dilampirkan dan dilakukan secara tatap muka maupun *online*.



### 1.7.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang relevan dengan topik (Nugrahani, 2014: 113). Dalam penelitian ini yang digunakan diambil melalui artikel mengenai Spotify, data market mengenai Spotify, dan website resmi dari Spotify.

### 1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab dengan pedoman wawancara sebagai mana dilampirkan, namun dilakukan secara fleksibel dan terbuka yang tidak terikat secara pada stuktur yang ketat, serta tidak dalam suasana keadaan formal (Nazir & Sirkumbang, 2009: 194). Teknik pengumpulan data ini dilengkapi dengan durasi wawancara masing-masing informan.

**Tabel 1.2.** Data Durasi Wawancara Informan

<b>Informan</b>	<b>Durasi Wawancara</b>
Merida	26 Menit 52 Detik
Elsa	27 Menit 53 Detik
Flynn	34 Menit 42 Detik
Ella	33 Menit 28 Detik
Mulan	51 Menit 49 Detik

### 1.7.5. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data, penulis mengacu metode analisis resepsi berdasarkan Hagen (1992) yang merujuk pada fokus penelitian pada *meaning*, *production*, dan pengalaman dari audiens yang berinteraksi dengan media. Proses dari *reception analysis* berfokus pada *decoding*, interpretasi, dan “membaca” yang menjadi inti dari beberapa konseptualisasi analisis resepsi. Jensen dan Rosengren (1990: 213) berpendapat bahwa ketika analisis resepsi merujuk pada “variasi dari bentuk penelitian khalayak empirik kualitatif pada tingkat yang berbeda, berupaya mengintegrasikan perspektif dari ilmu sosial dan humanistic mengenai penerimaan (*reception*)” merujuk dari buku *Consuman Audiences? Production and Reception In Media Research* oleh Ingunn Hagen.

Penelitian ini akan dianalisis dengan metode *reception analysis*. Menurut McQuail, *reception analysis* berfokus dan menekankan bagaimana media merepresentasikan rutinitas sehari-hari, kemudian masyarakat memberikan pemahaman dan interpretasi yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman pribadi. Stuart Hall (dalam Ida, 2014: 162) menunjukkan bahwa analisis resepsi merupakan resepsi dari pemaknaan khalayak mengenai isi pesan dari media yang dikonsumsi. Penelitian ini menganalisis bagaimana respon khalayak mengenai *iklan fear appeal* di Spotify dikodekan dan bagaimana pengguna non-premium menguraikan kode dari iklan tersebut dengan kompleksitas respon melalui metodologi menurut Stuart Hall (dalam

Jensen dan Jankowski, 2002) yakni analisis resepsi dengan 3 kategorisasi interpretasi yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading* untuk mengetahui posisi pengguna non-premium mengenai iklan *fear appeal* di Spotify.

Langkah-langkah yang telah dilakukan dalam operasionalisasinya adalah sebagai berikut:

1. Analisis tekstual dengan “*preferred reading*” yang berasal dari teks didalam audio iklan di Spotify. Analisis “*preferred reading*” merujuk pada makna yang mendominasi atau yang lebih diutamakan yang disampaikan dalam teks. Menurut Stuart Hall (1980), *preferred reading* adalah interpretasi yang diinginkan oleh pembuat pesan berdasarkan nilai-nilai dominan dalam pesan tersebut. Hall menyatakan bahwa dalam *preferred reading*, audiens menerima dan memahami pesan sesuai dengan maksud dan tujuan pembuatnya, tanpa banyak perlawanan atau reinterpretasi.
2. Peneliti mengumpulkan hasil jawaban informan dengan melalui metode wawancara yang mendalam mengenai pengalaman pengguna non-premium di Spotify serta pandangan informan dalam konteks konten horor di Indonesia. Penulis meminta informan untuk menjelaskan kembali pengalaman pengguna non-premium ketika mendengarkan iklan dengan *fear appeal* podcast horor. Kemudian, penulis juga akan mengobservasi informan ketika menceritakan kembali pengalaman mereka.

3. Mengonversi hasil jawaban dari informan kemudian menjadikan jawaban tersebut sebagai transkrip dan dibandingkan dengan *preferred reading* yang selanjutnya dikategorisasikan berdasarkan tema-tema yang muncul dari analisis resepsi informan sesuai dengan tiga pembagian kategorisasi pemakaian yaitu *dominant position*, *negotiation position*, dan *oppositional position*. Menganalisis berbagai tema yang muncul mencakup beberapa pertimbangan: bagaimana proses interpretasi dipahami, karakteristik individu, cara dan lingkungan dengan konteks sosial budaya tertentu yang memengaruhi pemakaian.

#### **1.7.6. Kualitas Data**

Menurut Moleong (2002) dalam Djamal (2015: 127) menyatakan bahwa terdapat kriteria tertentu dalam menentukan keabsahan data dan teknik pemeriksaan data yang diketahui sebagai *credibility*, *dependability*, *confirmability*, dan *transferability*. Hal-hal tersebut menjadi kriteria umum dalam pendekatan yang terpercaya (Forero et al., 2018).

Merujuk dari Lincoln & Guba (1985) kualitas data dikoreksi melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. **Credibility**

Uji *credibility* dilakukan dengan cara mendapatkan masukan dari informan, keterlibatan di lapangan, dan menggunakan berbagai sumber data. Uji *credibility* dilakukan guna untuk memastikan akurasi dan kebenaran temuan

penelitian berdasarkan pengalaman dan peristiwa yang diteliti. Pada penelitian ini menyajikan transparansi hasil penelitian secara akurat yang disertai analisis pada Bab 3 dan Bab 4.

## 2. Dependability

Dependability dilakukan guna untuk menjaga konsistensi dan stabilitas dari hasil temuan penelitian yang dilaksanakan dari waktu ke waktu. Peneliti melakukan penguatan pada tahapan ini dengan mencatat catatan rinci tentang proses penelitian, mempertanyakan proses penelitian, dan mendokumentasikan prosedur penelitian. Pada penelitian ini, peneliti telah menyediakan lampiran catatan transkrip wawancara informan dan melakukan analisis coding terkait jawaban informan yang tersedia pada bagian lampiran transkrip.

## 3. Confirmability

Confirmability berkaitan dengan objektivitas dan netralitas pada penelitian kualitatif. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian tidak terpengaruh oleh subjektivitas dan bias dari peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis yang telah sesuai dengan kategorisasi posisi resepsi informan berdasarkan tema-tema yang ada pada coding mengenai iklan *fear appeal* Spotify untuk memastikan konfirmabilitas dan mengurangi bias peneliti ketika menafsirkan hasil wawancara dengan informan.

## 4. Transferability

Pada tahap ini, penelitian akan dievaluasi dan menilai sejauh mana hasil temuan yang dapat diterapkan ke situasi yang berbeda. Peneliti memberikan penjelasan detail mengenai konteks penelitian sehingga pembaca dapat menarik kesimpulan berdasarkan keadaan masing-masing individu itu sendiri. Maka dari itu, peneliti pada penelitian ini memberikan kesimpulan di akhir bab untuk memberikan kejelasan konteks penelitian secara jelas dan singkat. Selain itu, peneliti mampu memberikan gambaran model analisis resepsi dari hasil temuan penelitian berupa kebaruan dari model asli secara rinci.