

BAB II

MINAT MASYARAKAT DENGAN KONTEN HOROR DAN STRATEGI MARKETING SPOTIFY

Bab Dua ini penulis mendeskripsikan perilaku pribadi individu mengenai konsumsi konten horor berdasarkan latar belakang budaya, pengalaman pribadi, dan media yang digunakan. Maraknya berbagai bentuk media yang dapat diakses, mempermudah masyarakat dengan minat tinggi dengan konten horor untuk menggunakan media yang ada. Spotify kini dengan akses *multi-platform* menyediakan platform kanal podcast horor dengan mempromosikannya melalui iklan di aplikasi Spotify guna menarik pengguna yang minat dengan konten horor. Kemunculan iklan tersebut disisi lain agar pengguna non-premium dapat berubah menjadi berlangganan premium. Pada Bab ini akan secara lebih mendalam bagaimana pesatnya minat konten horor di Indonesia hingga Spotify yang memiliki *unique selling* dalam sisi aktivitas marketingnya.

2.1. Minat Konten Horor di Indonesia

Budaya masyarakat Indonesia yang sangat lekat mengenai hal-hal supranatural dan mistis. Peristiwa ini seringkali di jumpai di masyarakat. Mulai dari peristiwa munculnya berbagai makhluk halus, kepercayaan masyarakat mengenai suatu tempat yang sudah lama tidak ditinggali sehingga munculnya stigma masyarakat mengenai tempat tersebut, latar belakang agama yang selalu digunakan untuk menghalau kisah atau peristiwa mistis yang terjadi, hingga

ritual-ritual yang melibatkan keterkaitan manusia dengan makhluk halus untuk menggapai sesuatu sesuai dengan keinginan manusia. Sehingga kisah-kisah mistis dan supranatural seperti ini hampir dirasakan oleh semua kalangan masyarakat.

Tidak heran jika produksi serta rilisnya film-film horor selalu menjadi pilihan prioritas bagi para produser film dikarenakan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap konten horor. Konten-konten horor juga pada umumnya diadopsi dari pengalaman yang di sebarakan melalui media sosial. Seperti pada contohnya mengambil cerita-cerita yang terjadi di masyarakat dengan latar belakang peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari seperti *thread* yang viral di Twitter “KKN Desa Penari”. Kini cerita tersebut telah dikembangkan dan diadopsi menjadi 3 serial film dan selalu mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia menjadi film horor terlaris sepanjang masa dengan 9.2 juta penonton.

Berdasarkan kutipan dari sosiolog yang dilansir dari Merdeka.com (2020), Musni Umar, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia selalu tertarik dan penasaran pada konten yang berbau mistis dan gaib. Tak hanya melalui film di bioskop, namun masyarakat juga sering menikmati dan mengkonsumsi tayangan horor melalui sosial media dan Youtube berdurasi pendek. Kini juga semakin berkembang dengan adanya podcast-podcast di aplikasi streaming musik.

2.2. Profile Spotify



Gambar 2.1. Logo Spotify

Spotify merupakan salah satu aplikasi mendengarkan musik yang terbesar di dunia. Spotify menyediakan berbagai fitur dengan layanan digital, podcast, dan video yang memberikan akses ke jutaan lagu dengan berbagai genre dan konten di seluruh dunia (Spotify.com, 2024). Spotify pada dasarnya memberikan akses mendengarkan lagu secara gratis dengan freemium beserta iklan, Spotify menyediakan langganan premium untuk pengguna yang ingin melewati lagu tanpa batas, tanpa iklan, membangun koleksi musik dan podcast, buku audio, hingga rekomendasi lagu kesukaan. Algoritma lagu yang ditawarkan disesuaikan dengan tiap pengguna, seperti fitur Discover Weekly yang menyesuaikan rekomendasi lagu bagi pengguna sesuai 30 lagu yang baru didengar akhir-akhir ini. Spotify juga memanjakan pengguna dengan kemudahan akses untuk mengunduh dari platform streaming ke dalam perangkat pribadi untuk cukup mendengarkan lagu-lagu terpilih.

Spotify telah memiliki lebih dari 550 juta pengguna berlangganan atau premium dengan lebih dari 70 juta lagu music dan 2,6 juta podcast. Pengguna Spotify telah merambah hingga seluruh dunia yang sudah membuat 4 miliar

playlist. Manfaat yang didapatkan dari layanan streaming musik terlepas gratis atau berbayar adalah ketersediaan dalam menyediakan akses secara terus-menerus untuk menikmati musik pilihan dengan fleksibel, di mana saja, dan kapan saja (American University, 2016). Sebagai platform penyedia streaming musik, Spotify dapat digunakan pada beberapa perangkat yakni, handphone, laptop, desktop, tablet, Xbox, Smart TV, hingga perangkat yang dapat terhubung dengan *Bluetooth*. Hingga kini, aplikasi streaming music yang berasal dari Swedia ini, terus berekspansi ke lebih dari 170 negara termasuk Indonesia, Amerika Serikat, dan Filipina.

2.3. Kegiatan Promosi Spotify

Spotify menggunakan beberapa strategi promosi untuk mengajak pengguna non-premium untuk berlangganan premium. Iklan yang Spotify berikan dan bentuk *story telling* dan dialog yang menunjukkan bahwa pengguna non premium dapat mendengarkan dan memilih lagu secara bebas tanpa ada iklan sehingga dianjurkan untuk membeli premium. Salah satu cara promosi yang digunakan oleh Spotify adalah dengan memunculkan iklan dengan berbagai jenis yang dapat dibuat dan dikelola secara mandiri oleh pengiklan dalam hitungan menit. Iklan Spotify juga memberikan penawaran pada iklan dari kampanye yang bekerjasama dengan tim kreatif guna menentukan target pasar, laporan, dan cakupan materi yang lebih luas. Spotify menyediakan fasilitas dan akses Spotify Ad Studio dengan upaya pemasar dapat mengelola

serta melihat laporan iklan secara mandiri untuk menentukan tujuan iklan, target pasar, membuat iklan audio secara gratis, serta melacak progress iklan secara *real-time*.

2.3.1. Jenis Iklan Spotify

Spotify memiliki beberapa jenis produk iklan yang disajikan untuk pemasar dalam memilih penempatan untuk materi iklan. Format iklan yang disediakan Spotify bertujuan untuk dapat berinteraksi dengan pendengar sehingga pendengar dapat memiliki pengalaman baru dan memberikan hasil yang memuaskan bagi pemasar.

a. Audio Ads

Audio Ads dirancang untuk dapat menjangkau audiens di perangkat apapun, kapan pun, dan di lingkungan manapun. Audio Ads ditayangkan pada saat dipertengahan audiens sedang mendengarkan lagu sehingga audiens akan fokus pada pesan iklan yang didengar. Audio ads dapat menambahkan tautan sehingga audiens dapat mengunjungi situs langsung secara online. Audio Ads didukung dengan fitur yang tidak bisa dilewati oleh audiens. Spotify merekomendasi untuk tidak menggunakan lebih dari 65 kata untuk 30 detik iklan. Didukung dengan spesifikasi fitur yang dapat ditayangkan seperti *banner companion*, *nama pemasar*, *logo*, *tagline*, dan tombol klik *call-to-action* dengan tidak lebih dari 25

huruf. Iklan Audio Ads dapat muncul di segala perangkat seluler, tablet, desktop, dan website Spotify.

b. Video Ads

Video Ads menyajikan iklan dengan visual dan audio kepada pendengar yang sedang membuka aplikasi yang artinya iklan yang ditampilkan bisa diyakini akan ditonton sekaligus didengarkan oleh audiens. Video Ads menawarkan beragam solusi bentuk iklan video mulai dari pengambilalihan suara dengan layer penuh, hingga video dengan format non-terupsi yang berpadu dengan konten asli untuk berbagai tujuan pemasaran. Sama halnya dengan Audio Ads, Video Ads didukung untuk menampilkan iklan dengan durasi 30 hingga 60 detik dengan ketentuan spesifikasi format video tertentu. Video Ads memberikan tiga jenis pilihan yaitu Video Takeover, Sponsored Session, dan Opt-In Video.

c. Podcast Ads

Penggunaan Podcast Ads adalah pilihan ketika pemasar ingin meningkatkan keuntungan pasar, mendapatkan data untuk dievaluasi, dan menjadi garda depan dalam dunia industry kreatif. Spesifikasi yang ditawarkan oleh Spotify mirip dengan Audio Ads, namun Spotify juga sekaligus akan membuat naskah podcast yang akan rekam dengan *voice over* yaitu maksimal 65 kata untuk iklan berdurasi 30 detik yang akan muncul dipertengahan pengguna

sedang mendengarkan lagu kesukaan mereka. Podcast Ads akan muncul dipertengahan pendengar sedang fokus dengan lagu yang didengarkan tanpa ganggung visual.

d. Custom Ads

Pemasar dapat membuat layout iklan secara mandiri di platform Spotify. Beberapa pilihan dapat digunakan seperti Sponsored Playlist yang mendorong keterlibatan sponsor dalam daftar putar populer bagi pendengar di Spotify, Overlay Display Ads untuk memunculkan visual materi iklan saat pengguna kembali membuka aplikasi yang mengarahkan langsung ke situs website pengiklan, Home Page Takeover yang menampilkan pesan brand di bagian depan Homepage Spotify selama 24 jam, dan Leaderboard yang akan menampilkan iklan selama 30 detik saat aplikasi Spotify terlihat oleh pengguna.

2.3.2. Iklan Horor Spotify

 CNN Indonesia
<https://www.cnnindonesia.com> > Hiburan > 
Dinilai Terlalu Seram, Iklan Spotify Dicabut
18 Okt 2018 — Jakarta, CNN Indonesia – Iklan layanan musik streaming Spotify dicabut dari televisi Inggris Raya karena dinilai terlalu seram.

 WowKeren
<https://www.wowkeren.com> > berita > tampil > 
Terlalu Horor, Iklan Spotify Ini Akhirnya Dicabut
18 Okt 2018 — Iklan berdurasi satu menit ini menampilkan sekelompok remaja dalam satu rumah yang sedang gencar mendengarkan lagu "Havana" milik Camila Cabello ...

Gambar 2.2. Berita Iklan Spotify Dicabut

Spotify telah menggunakan *fear appeal advertising* atau iklan horor sejak tahun 2018 melalui platform Youtube. Hal ini terbukti dengan banyaknya informasi tentang pelaporan iklan horor yang mengganggu melalui berbagai artikel dan media sosial sejak lama. Namun, kini Spotify kembali lagi menggunakan bentuk iklan yang sama dengan bentuk pendekatan yang berbeda yaitu dengan melalui podcast horor atau *audio-based advertising* berbeda dengan Youtube menggunakan pendekatan *audio-visual based*.

Tingginya minat konten horor saat ini tidak hanya dinikmati dengan konten berbentuk audio visual namun juga semakin mudah untuk diakses dari konten berbasis audio. Spotify memberikan fasilitas platform podcast untuk penggemar dan pendengarnya untuk mengakses berbagai genre podcast di aplikasi. Hal ini menjadi marak bagi pemilik podcast yang ingin berbagi cerita horor melalui platform streaming music terbesar di Indonesia ini. Untuk memiliki banyak pendengar, tentunya pemilik podcast mempromosikan atau mengiklankan podcast melalui Podcast Ads dari Spotify Ads Studio.

Salah satu iklan podcast yang memiliki peluang untuk menyasar pengguna baru Spotify adalah iklan dari podcast horor. Iklan podcast horor mempromosikan kanal-kanal podcast guna pendengar dapat mendengarkan secara gratis di Spotify. Disisi lain, strategi marketing komunikasi Spotify ini untuk mengajak audiens agar berlangganan

premium sehingga akan bebas mendengarkan lagu tanpa iklan. Diawali dengan iklan podcast yang melekat di masyarakat pengguna gratis yaitu iklan dari podcast “Cape Mikir With Jebung” yang kemudian disusul dengan iklan podcast lain salah satunya yaitu podcast horor. Kanal podcast horor merupakan genre kanal terbaru yang disediakan oleh Spotify yang menyorot pada pengguna penyuka konten horor atau mistis Indonesia.

Podcast horor pertama diiklankan dengan durasi 30 detik dari Audio Ads. Iklan ini untuk mempromosikan kanal podcast dari Podcast Pendakian Horor. Audio Ads yang ditampilkan saat pendengar gratis tengah sedang mendengarkan lagu kesukaan mereka. Iklan ini dilengkapi dengan *companion banner* logo podcast, tombol *click-to-action*, dan narasi dialog penyiar podcast. Kini, iklan podcast horor makin marak digunakan oleh kanal podcast horor lain untuk mempromosikan kanal podcastnya yang kian banyak diminati oleh penggemar serta sebagai salah satu strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh Spotify guna menggaet pengguna gratis menjadi pengguna premium. Hal ini menjadikan *combo impact* bagi Spotify, tidak hanya channel podcast yang semakin populer dan banyak diketahui pengguna, namun Spotify juga untung dengan semakin banyaknya orang berlangganan ke Spotify Premium (Alfianingrum, 2024).