



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih bergerak sangat cepat. Hal ini didukung oleh faktor perkembangan ekonomi dan juga ilmu pengetahuan manusia. Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak ilmu pengetahuan yang ada dan semakin padat pula aktivitas yang manusia miliki. Di sisi lain, waktu yang dimiliki manusia semakin terbatas dalam menyelesaikan begitu banyak kegiatan dan menuntut kita untuk dapat menyelesaikan berbagai macam pekerjaan dengan waktu singkat secara bersamaan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan manusia untuk dapat melakukan berbagai pekerjaan secara bersamaan dengan waktu yang lebih efektif. Salah satu teknologi yang populer adalah internet, dengan adanya internet setiap insan manusia dapat berkomunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu dan juga mengetahui kejadian yang terjadi di belahan dunia lain hanya dengan satu klik atau melakukan hal yang sulit menjadi lebih mudah.

Internet sendiri sudah mulai mendarah daging dalam setiap bentuk kegiatan manusia. Contohnya, jalanan yang padat tentu akan membuang waktu, oleh karena itu munculah kolaborasi antara internet, teknologi dan transportasi

yang kita kenal dengan sebutan ojek *online*. Dalam bidang lain, mulai dari kegiatan berbelanja sampai belajar, semua dapat dilakukan secara *online*, hanya dengan memiliki *smartphone* di genggaman kita. Semua kemajuan tersebut, dapat menghemat waktu kita dan mempermudah setiap pekerjaan yang ada.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan survei yang dilakukan Wearesocial pengguna internet sudah mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut membuktikan lebih dari 50 persen penduduk Indonesia sudah beralih ke dunia digital dan tidak dapat melepas internet dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Tidak hanya dari angka pengguna yang menunjukkan peningkatan, durasi rata-rata penduduk dunia saat mengakses internetpun meningkat menjadi rata-rata 6 jam sehari. Dari durasi rata-rata tersebut, Indonesia berada di posisi keempat dunia dengan durasi rata-rata 8 jam 51 menit setiap harinya. Posisi tersebut berhasil di tempati oleh Indonesia, bukan tanpa alasan. Hal tersebut dikarenakan Indonesia merupakan 10 besar negara yang optimis dengan perkembangan digital dan bukan memandang internet sebagai sebuah ancaman. Indonesia menjadikan internet sebagai harapan untuk dapat berkembang dan bersaing secara global.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Perkembangan Digital di Indonesia



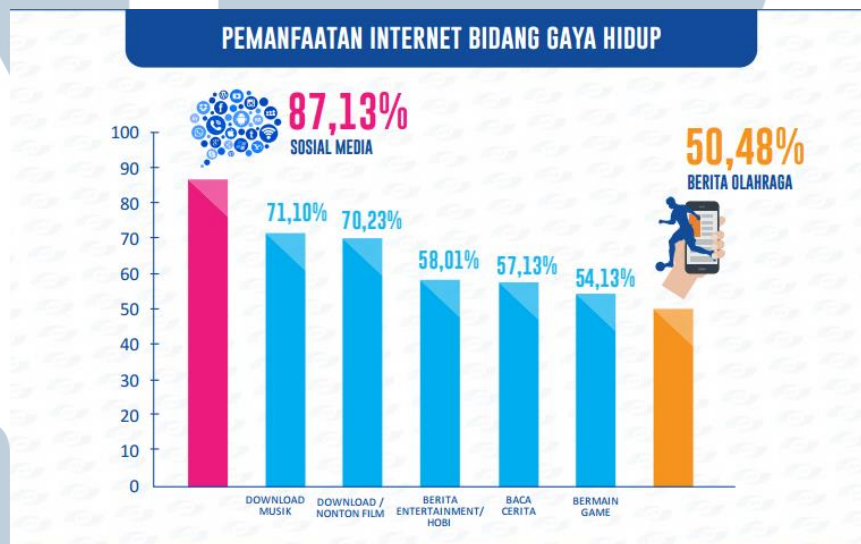
Sumber: <https://www.slideshare.net/indonesia-digital-landscape-2018>

Dalam kurun waktu 1 tahun, angka pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah meningkat dari 92 juta pengguna menjadi 120 juta pengguna dari tahun 2017-2018. Hal ini membuktikan minat penduduk Indonesia yang tinggi untuk dapat menyesuaikan dan memanfaatkan perkembangan dunia digital.

Kegiatan yang dapat dilakukan dengan internet sangat beragam, sehingga tidak heran banyak orang kecanduan dan larut dalam waktu dengan internet. Mulai dari mengakses sosial media, berbelanja *online*, membaca artikel dan lain-lain. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia pada tahun 2017, tercatat bahwa

penggunaan internet terbesar atau sekitar 71,10% pengguna internet menggunakan internet untuk mengunduh musik, disusul pada peringkat kedua kegiatan yang paling digemari adalah mengunduh/ menonton film, membaca berita, dan pada peringkat ketiga adalah pemanfaatan internet dalam membaca berita hiburan.

Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet di Indonesia



Sumber: web.kominfo.go.id

Dari data di atas, dapat kita simpulkan betapa tingginya minat dan berubahnya pola konsumsi musik di masyarakat Indonesia dari fisik atau konvensional ke arah digital. Banyak perusahaan-perusahaan yang menjadikan hal tersebut sebagai peluang berbisnis. Peluang tersebut semakin didukung dengan data yang menunjukkan penjualan musik digital sudah mencapai 45

persen dari seluruh pendapatan industri musik, mengungguli penjualan fisik yang berada di angka 39 persen berdasarkan data dari International Federation of The Phonographic (IFPI) yang merupakan sebuah lembaga pendukung industri rekaman dunia. Bukan tanpa alasan bila masyarakat lebih menyukai mendengarkan musik secara *online*. Beberapa alasan diantaranya untuk menghemat memori *handphone*, dapat diakses dimana dan kapan saja baik itu di *handphone* ataupun di komputer, bebas memilih lagu dan genre yang kamu suka dan legalitas, dimana musik yang masuk ke aplikasi tersebut sudah resmi secara perizinan. Peluang yang semakin besar, menyebabkan para pebisnis ingin menjajaki lahan bisnis yang menjanjikan ini dan hal tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat untuk para pebisnis untuk dapat terus bertahan. Menjadi berbeda dan berkesan adalah keharusan agar tidak gugur dalam persaingan.

Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar yang dilirik untuk mengembangkan industri *music streaming applications* (MSA). Mulai dari munculnya Apple Music, Deezer, Guvera, Joox, hingga yang terbaru adalah Spotify. Layanan MSA tersebut menawarkan layanannya secara gratis dan juga berbayar untuk menikmati fitur- fitur lainnya. Tidak sedikit dari masyarakat yang rela untuk menghabiskan uang untuk berlangganan aplikasi musik streaming, yaitu sebesar 52% atau lebih dari setengah pengguna. (DailySocial, Online Streaming Survey 2018). Angka yang cukup besar tersebut tentunya tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat di Indonesia sendiri akan kebutuhan

akan musik, terutama pada daerah perkotaan. Masyarakat Indonesia cenderung tidak lepas dari musik dalam setiap kegiatannya dan juga ingin mengeluarkan biaya seminimal mungkin untuk mendapatkan manfaat yang luas, hal tersebut dapat kita temui pada *music streaming application* ini.

Perkembangan industri *Music Streaming Applications* (MSA) yang semakin pesat, menyebabkan persaingan semakin ketat pula. Untuk dapat bertahan, maka setiap penyedia layanan MSA dituntut untuk menjadi unik dan berbeda dari kompetitor. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penerapan MPR (*Marketing Public Relations*). Menurut Kotler, dkk (2012, h. 681) tujuan menjalankan kegiatan *marketing public relations* untuk membangun kesadaran akan merek dengan menempatkan cerita di media untuk membangun perhatian terhadap produk, jasa, orang, organisasi, maupun ide. Selain itu, *marketing public relations* juga dapat membangun kredibilitas, meningkatkan penjualan, dan menekan biaya promosi (*cost-effective*). Salah satu bentuk kegiatan dari *marketing public relations* yang efektif adalah penyelenggaraan *event*, seperti *press conference*, pameran, kompetisi, seminar dan sebagainya.

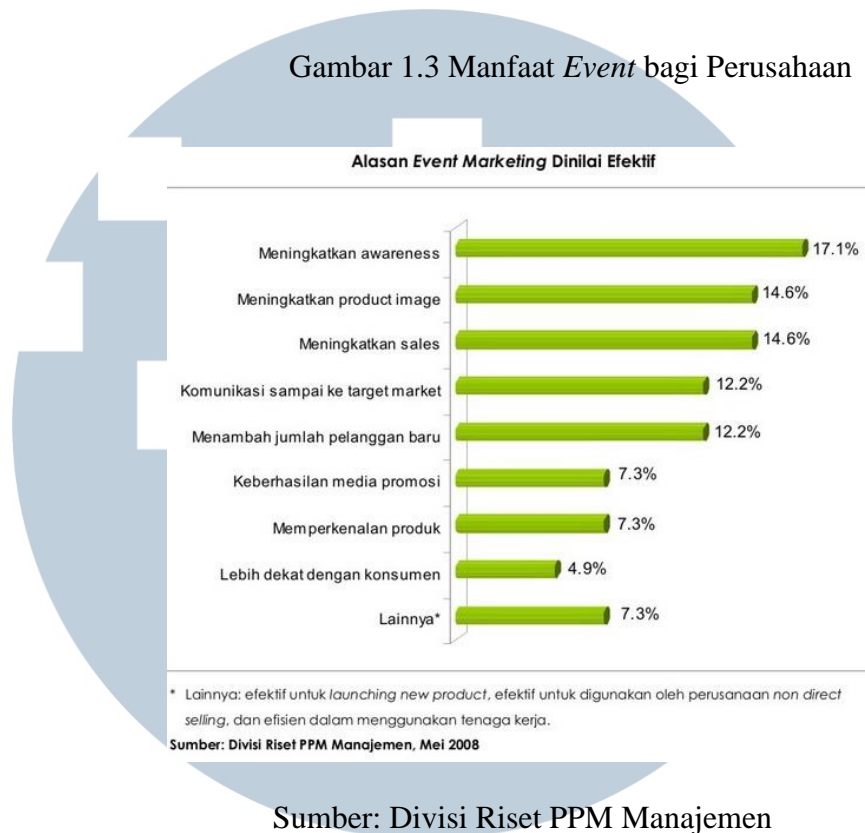
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Menurut Ruslan (2008, h. 238) tujuan dari diadakannya *special event* adalah:

1. Menciptakan *awareness* untuk mendapat dukungan publik atau media pers dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk atau jasa yang ingin ditampilkan.
2. Proses publikasi melalui komunikasi dua arah dan tercipta publisitas yang positif.
3. Sebagai itikad baik perusahaan kepada publik serta memberikan kesan atau citra positif pada benak target sarannya.
4. Upaya dalam mempertahankan penerimaan publik.
5. Mendapatkan atau memperluas target sasaran melalui *event* yang dirancang dengan menarik, inovatif, dan kreatif.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

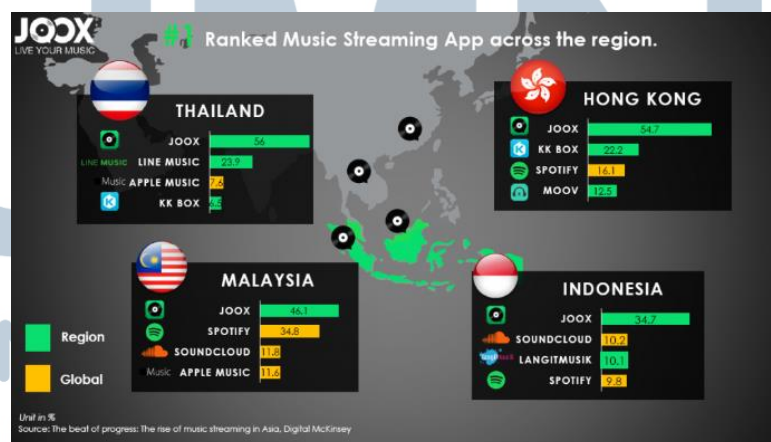
Gambar 1.3 Manfaat *Event* bagi Perusahaan



Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa sudah banyak perusahaan yang menggunakan pelaksanaan *event* untuk kemajuan perusahaannya. Sebanyak 17,1% pelaksanaan *event* mampu meningkatkan *awareness* dari perusahaan dan 14,6% pelaksanaan *event* mampu untuk meningkatkan *product image*. Menurut Dorothy I.Doty dalam Pudjiastuti (2010, h.xxi) , mengatakan bahwa *special event* adalah suatu alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan, produk, dan jasanya. Selain itu, *special event* juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki citra perusahaan.

Citra perusahaan atau *brand image* menjadi penting karena citra tersebut dibentuk sesuai harapan dari perusahaan mengenai seperti apa perusahaan atau *brandnya* ingin dipandang oleh masyarakat. Kotler dan Keller (2009, h. 268) mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu *brand*. *Brand image* yang ada di benak setiap pelanggan tentu berbeda-beda, umumnya perbedaan tersebut disebabkan pengalaman yang mereka rasakan dari *brand* itu sendiri. Ketika pelanggan merasakan pengalaman menyenangkan bersama suatu *brand*, maka *brand image* pelanggan tersebut akan positif tentang *brand* tersebut dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan mengusahakan yang terbaik dalam setiap pelaksanaan *event*, sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik juga bagi konsumennya.

Gambar 1.4 Peringkat *Music Streaming Applications* di Asia



Sumber: JOOX Statistic

Dilansir dari JOOX Statistic, Spotify berada pada urutan ke-4, namun hasil sedikit berbeda diperoleh dari DailySocial Online Streaming Survey 2018, dimana Spotify berada pada peringkat kedua . Ada 2 MSA yang berhasil menjadi *top of mind* bagi penggunanya di Indonesia yaitu JOOX dan Spotify. Untuk layanan secara gratis maupun berbayar, JOOX sendiri masih lebih unggul dari Spotify. Dari 891 responden, 70,37% memilih menggunakan aplikasi JOOX dan 47,7% memilih untuk menggunakan Spotify. Hal yang menarik adalah Spotify yang baru muncul 3 tahun terakhir sudah mampu menyamakan posisinya di Indonesia dengan JOOX. Antusiasme penggemar aplikasi Spotify juga terbukti dengan jumlah penonton sebanyak 7000 orang yang hadir dalam Spotify *On Stage* 2018, yang merupakan rangkaian konser “*live*” yang menghadirkan penyanyi-penyanyi baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut dilakukan oleh Spotify sebagai bentuk apresiasinya kepada konsumennya, menciptakan *awareness* dan membantuk *image* yang positif terhadap kedua *brand* tersebut sehingga masyarakat tetap setia menggunakan layanan mereka. Pihak Spotify sendiri mengaku bahwa pertumbuhannya di Indonesia adalah salah satu yang paling cepat di Asia Tenggara dan hanya dalam kurun waktu 3 bulan sejak kehadirannya, pengguna Spotify di Indonesia sudah menghabiskan waktu hampir 20 juta jam untuk mengakses MSA ini. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *special event* Spotify *On Stage* 2018 yang dilakukan Spotify terhadap *brand image* Spotify sebagai MSA dan bila berpengaruh, seberapa

besar pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Special Event Spotify On Stage 2018 Terhadap Brand Image Spotify Sebagai Music Streaming Applications (MSA)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Special Event Spotify On Stage 2018 Terhadap Brand Image Spotify Sebagai Music Streaming Applications (MSA)*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, adalah:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh *Special Event Spotify On Stage 2018 Terhadap Brand Image Spotify Sebagai Music Streaming Applications (MSA)*?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh pengaruh *Special Event Spotify On Stage 2018 Terhadap Brand Image Spotify Sebagai Music Streaming Applications (MSA)*?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Special Event* Spotify *On Stage* 2018 Terhadap *Brand Image* Spotify Sebagai *Music Streaming Applications* (MSA)” adalah:

- 1.4.1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Special Event* Spotify *On Stage* 2018 Terhadap *Brand Image* Spotify Sebagai *Music Streaming Applications* (MSA)?
- 1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Special Event* Spotify *On Stage* 2018 Terhadap *Brand Image* Spotify Sebagai *Music Streaming Applications* (MSA)?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, terutama mengenai efektivitas pelaksanaan *special event* serta memberikan pemahaman baru mengenai *special event* dan pengaruhnya terhadap *brand image*. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian Ilmu komunikasi selanjutnya terutama dalam bidang PR, serta dapat menambah wawasan bagi pembaca-pembacanya yang lain.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan baru bagi perusahaan yang bergerak di industri *music streaming applications*, khususnya bagi Spotify dalam menjalankan *special event* dan juga mengetahui bagaimana pembentukan *brand image* yang ada di perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien dan menjadi informasi tambahan untuk strategi yang harus dilakukan di masa mendatang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta semangat terhadap masyarakat di luar sana yang sedang mencari informasi terkait penelitian sejenis.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Special Event* Spotify *On Stage* 2018 Terhadap *Brand Image* Spotify Sebagai *Music Streaming Applications* (MSA)” ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data-data yang diperoleh tidak terlalu rinci. Penelitian ini juga menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria hanya untuk wanita/ pria mahasiswa universitas yang berada di Jakarta dengan rentan usia 18-30 tahun dan merupakan pengguna dari Spotify.