

# ANALISIS RESEPSI PENGALAMAN PENGGUNA NON- PREMIUM MENDENGARKAN IKLAN DENGAN *FEAR APPEALS* SPOTIFY

Nofiyanti Rezky Utami<sup>1</sup>, Nurist Surayya Ulfa<sup>2</sup>, Djoko Setyabudi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

email: [nofiutami6@gmail.com](mailto:nofiutami6@gmail.com)

## Abstrak

Masyarakat Indonesia dikenal karena tingginya minat mereka dalam mengonsumsi konten horor melalui berbagai media. Menurut survei Jakpat (2023), tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap konten horor mencapai 50%. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Spotify dalam strategi komunikasinya. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan iklan dengan *fear appeal*, yang berbeda pendekatannya dibandingkan dengan tahun 2018 yang menggunakan pendekatan audio visual. Namun, iklan tersebut tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dan sering kali memunculkan komentar negatif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pengguna non-premium merespons iklan podcast horor di Spotify, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi. Wawancara mendalam dilakukan dengan lima informan yang aktif menggunakan Spotify dan pernah mendengarkan iklan podcast horor dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi respon dari pengguna terjadi akibat faktor sosial, individu, dan situasional yang berbeda. Studi ini menemukan bahwa pengguna merespons iklan dengan *fear appeal* di Spotify dengan cara yang beragam. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna mampu menggambarkan berbagai respon yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Penelitian ini juga menyoroti kurangnya efektivitas Spotify dalam menggunakan *fear appeal* pada iklan mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Spotify untuk lebih mempersonalisasi iklan sesuai dengan preferensi pengguna.

**Kata Kunci:** *Fear appeal* advertising, Iklan Spotify, Analisis Resepsi Iklan, Respon Konsumen

## Abstract

*Indonesian people are known for their high interest in consuming horror content through various media platforms, including films, true stories, horror literature, and podcasts. According to a 2023 Jakpat survey, interest in horror content among Indonesians stands at 50%. Spotify has leveraged this interest in its communication strategy by employing a fear appeal in advertisements with a unique approach. However, these ads do not consistently translate into purchases and have generated negative feedback on social media. This study investigates how users perceive these horror podcast advertisements. In-depth interviews were conducted with five Spotify users who had listened to horror podcast ads within the past three months. The study aims to identify social, individual, and situational factors influencing the reception of fear appeal ads. Findings reveal a diverse range of user responses shaped by these factors.*

*Comparative analysis with preferred readings of podcast ads highlights users' reception positions, with many occupying the Negotiated-Oppositional position. This study underscores users' ability to articulate varied responses influenced by social, individual, and situational dynamics, thus illustrating the limited efficacy of Spotify's fear appeal strategy. Recommendations include personalizing ads according to user preferences to enhance effectiveness.*

**Keywords:** *Fear appeal advertising, Spotify Ads, Reception Analysis of Ads, Consumer response*

## PENDAHULUAN

Pada konteks komunikasi pemasaran, pemasar menerapkan berbagai strategi untuk mengubah minat dan perilaku target pasar guna meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal ini juga dilakukan oleh Spotify, salah satu aplikasi streaming musik di Indonesia. Spotify menawarkan dua jenis layanan: premium dan freemium. Layanan freemium memungkinkan pengguna mendengarkan musik gratis dengan iklan, sementara layanan premium menawarkan pengalaman tanpa iklan, pilihan lagu tanpa batas, kualitas audio lebih baik, dan kemampuan mengunduh lagu untuk didengarkan offline (Spotify, 2020).

Pengguna Spotify Premium di tingkat global terus meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia, pengguna Spotify mencapai lebih dari 551 juta (Kontan.co.id, 2023). Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 1 jam 37 menit untuk mendengarkan musik melalui aplikasi streaming (Data Reportal Indonesia, 2023).

Kini, pengguna aktif Spotify di Indonesia sebanyak 17.54% menurut survei APJII 2023. Spotify masih memimpin pangsa pasar aplikasi streaming musik global dengan market share sebesar 30.5% (Piano Dreamers, 2023).

Sebagai *market leader*, Spotify terus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keuntungan dari layanan premium. Strategi tersebut meliputi menawarkan akses gratis ke jutaan lagu, berkolaborasi dengan brand lain, membangun ekosistem dengan lebih dari 50 merek, fitur rekomendasi lagu sesuai preferensi pendengar, akses multi-platform, dan menyediakan konten hiburan selain musik seperti podcast (Subakti, 2023).

Salah satu alasan Spotify menambahkan fitur podcast pada 2019 adalah karena konsumsi podcast di Indonesia meningkat lima kali lipat dalam tiga tahun terakhir (KontenKalteng.com, 2024). Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan pendengar podcast terbanyak dengan 38.2

juta pengguna pada 2024 (Databoks, 2024). Popularitas podcast meluas ke audio-visual melalui platform seperti YouTube dan TikTok, menjadikannya media promosi produk.

Pengguna freemium Spotify sering menerima iklan saat mendengarkan musik. Iklan ini beragam, termasuk voice over “Dengarkan gratis atau upgrade ke premium”, iklan lagu terbaru, dan iklan podcast. Penggunaan *fear appeal* advertising oleh Spotify, seperti iklan podcast horor, bertujuan meningkatkan pengguna layanan premium. Pendekatan ini sebelumnya digunakan dalam iklan sosial untuk kesehatan, keselamatan berkendara, dan asuransi hidup (Nicolini & Cassia, 2022).

Spotify pernah menggunakan *fear appeal* pada 2018 melalui YouTube dengan iklan berlatarkan horor. Iklan tersebut menampilkan lagu Havana yang disertai sosok boneka menyeramkan, namun dianggap menakutkan anak-anak oleh Advertising Standards Authority (ASA). Spotify berpendapat bahwa iklan tersebut tidak bertujuan menakuti pendengar.

Penggunaan *fear appeal* advertising oleh Spotify menghasilkan beragam respons dari pengguna freemium non-premium. Beberapa pengguna merasa terganggu dan

menyampaikan komentar negatif di media sosial seperti Twitter dan TikTok. Reaksi ini mencerminkan konstruksi sosial yang ada di Indonesia, di mana masyarakat memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten horor yang terkait dengan budaya dan mitos lokal.

Penelitian ini berfokus pada sikap, respon, dan tanggapan audiens terhadap iklan *fear appeal* podcast horor di Spotify. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *fear appeal* efektif dalam mengubah sikap, niat, dan perilaku konsumen (Nicolini & Cassia, 2022). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi pengguna non-premium terbentuk mengenai iklan podcast horor di Spotify.

Spotify menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna non-premium menjadi pengguna premium, salah satunya adalah iklan dengan *fear appeal*. Tujuan utama dari penerapan *fear appeals* adalah memotivasi konsumen mengubah perilaku mereka (Witte & Allen, 2000). Namun, tanggapan terhadap iklan ini tidak selalu berdampak positif dan sering kali dianggap mengganggu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengalaman dan resepsi pengguna non-

premium terhadap iklan *fear appeal* podcast horor di Spotify.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi pengguna non-premium terhadap iklan *fear appeal* podcast horor di Spotify serta sikap, respon, dan tanggapan mereka terhadap iklan tersebut.

## **Kerangka Pemikiran**

### **Paradigma Penelitian**

Pada konteks penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis menekankan bahwa realitas sosial atau budaya tidak dapat dipisahkan dari individu yang mengalaminya. Artinya, realitas tersebut dipahami melalui sudut pandang individu yang berbeda-beda, dan konstruksi pengetahuan terjadi melalui interaksi antara peneliti dan partisipan penelitian (Creswell, 2014).

### **State of The Art**

State of the art mencakup penelitian terkait yang relevan dengan topik penelitian ini. Beberapa studi terdahulu membahas penggunaan *fear appeal* dalam berbagai konteks seperti kampanye anti merokok, keselamatan berkendara, dan promosi

kesehatan. Contoh studi adalah penelitian Nicolini dan Cassia (2022) yang menunjukkan bahwa *fear appeal* dapat digunakan efektif dalam kampanye anti merokok untuk mempengaruhi persepsi anak-anak terhadap bahaya merokok.

### **Respon Konsumen Terhadap Iklan**

Respon konsumen terhadap iklan mengacu pada tindakan atau sikap yang muncul dari individu setelah mereka menerima pesan iklan. Respon ini dapat bersifat langsung terlihat, seperti mengunjungi situs web yang diiklankan atau melakukan pembelian produk, atau bersifat emosional, seperti perasaan takut, kepuasan, atau bahkan penolakan terhadap pesan iklan (Belch & Belch, 2021).

### ***Fear appeal Advertising***

*Fear appeal Advertising* merupakan strategi dalam komunikasi persuasif yang menyoroti ancaman atau konsekuensi negatif dari tidak mengubah perilaku. Pendekatan ini bertujuan untuk membangkitkan kecemasan pada audiens dengan harapan mereka akan mengambil tindakan yang diinginkan oleh pengiklan (Witte, 1992).

*Fear appeal advertising* mencoba untuk mempengaruhi perilaku dan sikap audiens dengan menunjukkan dampak

negatif atau ancaman yang mungkin terjadi jika mereka tidak mengubah perilaku mereka. Ini sering digunakan dalam situasi di mana pengiklan ingin mendorong tindakan preventif atau perubahan perilaku yang lebih aman bagi audiensnya (Smith & Louis, 2008).

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada iklan *fear appeal* yang disampaikan kepada pengguna Spotify non-premium. Dalam konteks ini, iklan *fear appeal* dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna terhadap konten atau produk yang dipromosikan di platform tersebut. Pengguna Spotify non-premium biasanya mengalami iklan sebagai bagian dari pengalaman mereka menggunakan layanan musik tanpa membayar langganan premium, sehingga mereka merupakan target penting untuk pengiklan yang ingin mencapai audiens yang lebih luas dengan pesan persuasif (Belch & Belch, 2021).

## **METODE**

Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis respon khalayak terhadap iklan *fear appeal* di Spotify. Metode kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman individu dalam menghadapi fenomena tertentu, dalam hal ini iklan tersebut. Analisis

data dilakukan dengan mengadaptasi metode analisis resepsi yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap respon audiens terhadap iklan *fear appeal* di Spotify.

## **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian terdiri dari lima informan yang merupakan pengguna aplikasi Spotify dan telah mendengarkan iklan *fear appeal* dalam tiga bulan terakhir.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Masing-masing informan memiliki respon yang berbeda terhadap iklan tersebut, dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan situasional. Merida, misalnya, merasa terganggu dan menunjukkan ketakutannya dengan mencari distraksi saat mendengarkan iklan horor. Elsa, di sisi lain, mengalami rasa takut yang terpicu saat mendengarkan iklan horor di malam hari, tetapi masih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai podcast tersebut. Flynn, yang tidak percaya pada hal-hal mistis, merespons iklan dengan rasa ingin tahu yang tinggi tanpa menunjukkan ketakutan yang signifikan. Sedangkan Ella, meskipun merasakan ketakutan, dia mengelolanya dengan menurunkan volume suara dan menghindari konten yang menakutkan.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana audiens Indonesia merespons iklan podcast horor di Spotify, menyoroti kompleksitas resepsi dan pengalaman individu dalam konteks budaya dan preferensi konten. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman lebih dalam tentang strategi komunikasi dan preferensi audiens dalam konteks media digital dan budaya populer.

Dalam segmen berikutnya, efek suara horor seperti hantu kuntilanak dan intonasi mencekam yang dipakai dalam iklan juga menimbulkan respon yang lebih kuat untuk menolak pesan iklan tersebut. Banyak dari mereka yang kemudian memilih untuk memblokir atau melaporkan iklan tersebut. Namun, terdapat sebagian kecil informan yang tidak terpengaruh dan tetap menerima iklan sebagai pengguna gratis.

Penutup iklan yang menawarkan eksklusivitas konten hanya untuk pengguna premium juga menghasilkan reaksi yang berbeda. Pengguna non-premium cenderung menunjukkan resepsi oppositional, menolak untuk dipengaruhi untuk beralih ke penggunaan premium.

Hasil analisis resepsi yang menegaskan bahwa mayoritas pengguna non-

premium memiliki resepsi yang lebih condong kepada *negotiated reading*.

### **Posisi Pemaknaan Pengguna**

Dapat disimpulkan bahwa resepsi terhadap iklan podcast horor di Spotify sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti ketakutan akan hal-hal mistis, pengalaman pribadi, dan kebiasaan dalam menggunakan media *streaming*. Spotify menggunakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengajak pengguna menjadi premium dengan menarik minat mereka melalui genre podcast yang menarik. Respon pengguna yang bervariasi menunjukkan bahwa decoding pesan iklan dapat bervariasi dari yang diinginkan oleh penyedia layanan.

Dengan demikian, pembahasan ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pengguna merespons iklan podcast horor di Spotify, serta implikasi dari respon-respon tersebut terhadap strategi komunikasi media dalam meningkatkan konversi pengguna non-premium menjadi premium.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Resepsi pengguna non-premium terhadap iklan podcast horor di Spotify sangat bervariasi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang beragam. Faktor-faktor ini mencakup nilai-nilai sosial yang berbeda, kepercayaan individu, serta kondisi situasional yang secara detail membentuk respon terhadap iklan horor.
2. Posisi pemaknaan pengguna dapat bervariasi antara *Dominant position*, *Negotiated position*, dan *Oppositional position* tergantung pada cara pengguna merespons pesan iklan. *Dominant position* terjadi ketika pengguna menerima pesan iklan sesuai dengan maksud yang disampaikan, seperti ketertarikan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang channel podcast horor. Di sisi lain, *Negotiated position* terjadi ketika pengguna tetap mendengarkan iklan namun dengan melakukan penyesuaian, misalnya dengan mengecilkan volume atau mempertimbangkan untuk beralih ke penggunaan premium. Sedangkan, *Oppositional position* terlihat saat pengguna menolak pesan yang disampaikan dan mungkin mencari alternatif lain untuk menghindari eksposur terhadap iklan horor.
3. Tidak semua informan dapat dikategorikan secara eksklusif dalam satu

posisi pemaknaan. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam cara pengguna merespons pesan-pesan media, dengan beberapa informan mengambil posisi campuran antara dominant, negotiated, dan *oppositional positions*.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis resepsi pengalaman pengguna non-premium mendengarkan iklan dengan *fear appeal* di Spotify, penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

### 1. Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa respon pengguna terhadap iklan *fear appeal* tidak selalu efektif dan dapat mempengaruhi kondisi psikologis mereka. Pengguna Spotify sebaiknya menghindari iklan yang menimbulkan ketakutan atau sebaliknya, dapat menerima informasi terkait channel podcast terbaru jika tertarik dengan genre tersebut.

### 2. Praktis

Spotify perlu mempersonalisasi iklan berdasarkan preferensi dan kondisi pengguna, memungkinkan mereka memilih jenis iklan yang sesuai dengan minat mereka, sehingga strategi

komunikasi menjadi lebih efektif.

### 3. Teoritis

Akademisi diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan analisis yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk resepsi khalayak terhadap *fear appeal* advertising.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, A., & Lailiyah, N. (2019). SIKAP FOLLOWERS TERKAIT NURHADI-ALDO DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TWITTER. *Interaksi Online*, 7(4), 385-396.
- Bartikowski, B., Laroche, M., & Richard, M. O. (2019). A content analysis of *fear appeal* advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*, 103, 232-239.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549-570.
- Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. F. (2023). Consumer response to podcast advertising: the interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 971-982.
- Chung, H., & Ahn, E. (2013). The effects of *fear appeal*: A moderating role of culture and message type. *Journal of promotion management*, 19(4), 452-469.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: touchpoints, sharing and disruption*.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Kim, Y. J. (2006). The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of Advertising*, 35(1), 143-151.
- Kloer, L. E., Ulfa, N. S., & Yusriana, A. (2023). *Young Woman's Learning of Taste in Fashion Style Through Their*



- Engagements With TikTok Influencer. Interaksi Online*, 12(1), 544-553.
- McFarlane, S. J., & Morgan, S. E. (2021). Evaluating culturally-targeted *fear appeal* messages for HPV self-sampling among Jamaican women: A qualitative formative research study. *Health communication*, 36(7), 877-890.
- Ngondo, P. S., & Klyueva, A. (2019). *Fear appeals* in road safety advertising: an analysis of a controversial social marketing campaign in Russia. *Russian Journal of Communication*, 11(2), 167-183.
- Nicolini, V., & Cassia, F. (2022). Fear vs humor appeals: a comparative study of children's responses to anti-smoking advertisements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 166-184.
- Peters, G. J. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2014). Threatening communication: A qualitative study of *fear appeal* effectiveness beliefs among intervention developers, policymakers, politicians, scientists, and advertising professionals. *International Journal of Psychology*, 49(2), 71-79.
- Putra, G. B. S. (2021). Analisis Strategi Kreatif pada Iklan Bank Bjb Versi “ANTI PANIK DENGAN BJB DIGI” Tahun 2020. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(01), 9-15.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of *fear appeal* effectiveness and theories. *Psychological bulletin*, 141(6), 1178.
- Taylor, D.C., & Nelson, B. (2012). Measuring the influence of persuasion marketing on young wine consumers. *Journal of Food Products Marketing*,
- Van Reijmersdal, E., Boerman, S., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2016). This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342.
- Xu, X., Alexander Jr, R. L., Simpson, S. A., Goates, S., Nonnemaker, J. M., Davis, K. C., & McAfee, T. (2015). A cost-effectiveness analysis of the first federally funded antismoking campaign. *American journal of preventive medicine*, 48(3), 318-325.
- Yu, C. C., & Lu, C. (2023). Reassessing the Impact of *Fear appeals* in Sustainable

Consumption Communication: An Investigation into Message Types and Message Foci. *Sustainability*, 15(23), 16442.

Zhao, X., Reditis, M. L., & Alexander, T. N. (2019). Fear and humor appeals in “The Real Cost” campaign: Evidence of potential effectiveness in message pretesting. *American journal of preventive medicine*, 56(2), S31-S39.