

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION FITUR FAMILY SHARING PADA APLIKASI SPOTIFY

Designing Brand Activation For Family Sharing Feature On Spotify Application.

Ghina Safira Putri¹, Gema Aripurahara², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
ghinasafiraputri@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.co.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa tahun 2016 sebanyak 46,9 juta masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi streaming musik, salah satunya Spotify sebagai media hiburan audio. Hingga pada pertengahan tahun 2023 pihak Spotify menaikkan harga berlangganan akun premiumnya dengan janji ingin mempebaharui fitur lama. Tetapi sampai akhir tahun tidak ada pembaharuan fitur apapun. Hal tersebut membuat pelanggan Spotify premium kesal karena terjadi ketidaksesuaian harga dengan fitur yang dijanjikan. Maka dari itu, penulis membuat perancangan *brand activation* fitur Family Sharing pada aplikasi Spotify karena Family Sharing menawarkan harga yang lebih terjangkau. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melalui pengumpulan data secara observasi dan metode analisis AISAS. Hasil akhir berupa perancangan brand activation terutama untuk dewasa usia 25-40 tahun yang memiliki *Activity, Opinion, dan Interest* yang berkaitan keluarga, kebersamaan dan nyanyi.

Kata kunci : *brand activation, family sharing, Spotify*

Abstract : *Based on data from APJII (Association of Indonesian Internet Service Providers) stated that in 2016 as many as 46.9 million Indonesians used music streaming applications, one of which was Spotify as an audio entertainment medium. Until mid-2023, Spotify raised the subscription price of its premium account with the promise of updating old features. But until the end of the year there were no feature updates whatsoever. This makes Spotify premium customers upset because there is a price mismatch with the promised features. Therefore, the author created a brand activation design for the Family Sharing feature on the Spotify application because Family Sharing offers a more affordable price. The research method used is qualitative, through observational data collection and the AISAS analysis method. The final result is a brand activation design especially for adults aged 25-40 years who have Activity, Opinion, and Interest related to family, togetherness and singing.*

Keywords: *brand activation, family sharing, Spotify*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin maju pesat, seperti kemudahan mengakses internet untuk membuka aplikasi. Salah satu aplikasi hiburan yang paling banyak digunakan adalah konten hiburan audio karena dapat dibuka dimana saja dan kapan saja. Hal ini menjadikan Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik yang paling terkenal di dunia karena memberikan jutaan akses lagu dari berbagai *genre*. Aplikasi asal Swedia ini masuk ke Indonesia pada Maret 2016. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 46,9 juta masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi streaming musik, salah satunya Spotify untuk mendengarkan lagu secara *online*. Hingga pada pertengahan tahun 2023 pihak Spotify di Indonesia menaikkan harga akun Spotify Premium dengan alasan ingin mengembangkan inovasi baru kepada para pengguna.

Akhirnya di media sosial banyak masyarakat mengungkapkan kekesalan atas naiknya harga Spotify dan mulai beralih serta membandingkan Spotify dengan kompetitor yang lebih terjangkau. Hal-hal seperti meninggalkan persepsi dari seluruh masyarakat bahwa akun berlangganan Spotify sangatlah mahal. Tetapi Spotify memiliki alternatif akun premium terjangkau yaitu akun Family Sharing yang dapat digunakan sampai 6 orang. Dengan memanfaatkan ilmu Desain Komunikasi Visual dan *Advertising*, penulis merancang strategi *brand activation* terkait fitur Family Sharing dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif melalui cara mengumpulkan data dari studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisioner. (Sugiono, 2017). Untuk metode analisis penulis memakai AISAS. Menurut

Sugiyama dan Andree (Sugiyama, 2011) pada (Ariprahara, Fadillah, & Muthaminnah, 2023) bahwa model AISAS cara efektif untuk berkomunikasi dengan target audiens di zaman sekarang karena kecanggihan teknologinya. Model AISAS adalah singkatan dari *Attention* memberi perhatian kepada produk yang ingin diangkat, *Interest* sebagai metode menarik konsumen, *Search* untuk mencari informasi lengkap terhadap brand/produk, *Action* tindakan keputusan konsumen memakai produk, *Share* kontribusi memberi tanggapan dari produk.

Teori yang digunakan untuk perancangan adalah *brand activation*. *Brand activation* adalah strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, melibatkan emosi dan perasaan dalam membuat efek yang erat pada benak konsumen terhadap merek (Shofa, 2015). *Brand awareness* adalah ukuran seberapa kuat suatu merk di benak konsumen (Ambadar & Jackie, 2007). Penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual sebagai strategi dalam bentuk visual yang merupakan proses kreatif yang memadukan antara seni dengan teknologi untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau gagasan ide secara visual (Putra & Ricky W, 2020).

Untuk mempermudah mengetahui serta melihat perilaku konsumen dibutuhkan metode AOI. Perilaku konsumen merupakan studi pembelajaran mengenai individu, kelompok atau organisasi serta proses yang digunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, atau mengubah penggunaan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan mereka (Hawkins, 2021). Menurut (Ariprahara, Azzuri, & Muthamainnah, 2023) Tujuan AOI sebagai identifikasi dan analisa target audiens dengan mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan gaya hidup mereka. Pahami karakteristik dan preferensi mereka. Menurut (Ariprahara, Darmawan, & Muthamainnah, 2023) berpendapat bahwa Desain Komunikasi Visual ialah kajian yang bertujuan untuk mendapatkan konsep dan komunikasi kreativitas, menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan, ide, dan visual elemen grafis yang membentuk

kombinasi bentuk, gambar, warna, tipografi, dan tata letak.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Hasil perancangan *brand activation* terhadap target audiens seorang dewasa muda produktif baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 25-40 tahun, berpendapatan SES B, berwilayah di Indonesia. Berdasarkan aktivitas target audiens yaitu orang dewasa yang memiliki waktu luang untuk menikmati waktu berkumpul bersama keluarga. Opini mereka adalah menyanyi bersama dikala senggang untuk menghibur diri dari rutinitas yang melelahkan. Interesnya menyukai karaoke atau live music yang dilakukan bersama-sama dengan orang sekitar. Pesan pada *What to say Spotify* ingin pengguna menggunakan Family Sharing menikmati moment kebersamaan dengan keluarga, tetapi karena masih kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai fitur tersebut. Maka dilakukannya pembaharuan Family Sharing melalui event New Feature Family Sharing Karaoke yang memberikan pengalaman kebersamaan seru dengan keluarga. memberikan fitur Family Sharing sebagai fitur yang menangkap moment indah, keceriaan, dan kebersamaan dalam setiap kesempatan. Sehingga terbentuk tagline "Family Sharing Karaoke with Spotify". Pesan tagline tersebut membuat Family Sharing diaktivasi kembali melalui event Karaoke bertujuan agar dikenal masyarakat luas khususnya di Indonesia. Dan dapat membangun hubungan baik antara brand dengan audiens.

Tabel Analisis SWOT

	<i>External</i>	
<i>Internal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
	Spotify memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan fitur-	Persaingan dari platform streaming musik lainnya yang sangat kompetitif bisa

	fiturnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.	mengancam pangsa pasar Spotify.
Strength	S-O	S-T
Spotify menyediakan lebih dari 100 juta lagu dan 30.000 daftar putar, serta memiliki keunggulan Spotify Wrapped yaitu brand activation Spotify yang paling berhasil dan banyak disukai pengguna.	Karena Spotify adalah brand streaming musik paling terkenal diseluruh dunia, hal ini membuka peluang Spotify untuk melakukan brand activation online melalui aplikasi agar semua konsumen dapat menggunakan.	Spotify memiliki lagu paling lengkap dibanding kompetitor lainnya, tetapi masalah kualitas suara masih kalah jauh dibanding kompetitor dari aplikasi lain.
Weakness	W-O	W-T
Spotify bergantung pada lisensi dari perusahaan rekaman dan penerbit musik, yang dapat menyebabkan biaya harga langganan tinggi. Dan kurangnya promosi Spotify Family Sharing.	Diperlukan promosi fitur Family Sharing yang lebih terjangkau untuk menekan harga mahal berlangganan Spotify.	Akibat kurangnya meningkatkan kesadaran fitur yang lebih murah kepada konsumen, maka akan banyak pengguna yang beralih ke kompetitor aplikasi lain.

Sumber: Ghina Safira Putri (2024)

Tabel AOI (Activity, Opinion, Interest)

AOI	Analisis
Activity	Memiliki rutinitas atau kegiatan mendengarkan musik untuk menemani diwaktu luang, saat beraktivitas, saat olahraga atau saat perjalanan, memiliki ketertarikan menyanyi, mempunyai hobi dibidang musik.
Opinion	Target audiens yang berpendapat bahwa kehadiran konten hiburan audio seperti aplikasi <i>streaming</i> musik Spotify sangat berguna untuk individu yang suka ditemani dengan nada lagu.
Interest	Seseorang yang memiliki minat dengan perkembangan musik sebagai salah satu media hiburan yang wajib dipakai pada aplikasi untuk mempermudah mendengarkan musik.

Sumber: Ghina Safira Putri (2024)

Tabel Metode AISAS

AISAS	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
Attention	Instagram Ads (Instastory)	Persuasif	Media Digital	Instagram Spotify
	Videotron		Media Digital	Gedung Jamsostek Kuningan, Jakarta Selatan
	Eskalator Ads		Media Digital	Gedung BNI Wisma Korindo, Sudirman, Jakarta Selatan
			Media Cetak	Plaza Blok M, Jakarta Selatan
Interest	Influencer (KOL)	Awareness	Media Sosial	Intagram Spotify
	Billboard dalam Mall		Media Cetak	Central Park Mall, Jakarta Barat
	Poster A1		Media Cetak	Stasiun MRT Blok M BCA Stasiun Gambir, Jakarta Pusat
Search	Feeds Instagram	Informatif	Media Sosial	Intagram Spotify
	Halaman website		Internet	Landing Page Website Spotify, Banner ads Website
	Microphone Train Handle		Media Cetak	Kereta Rel Listrik (KRL JABODETABEK)
Action	UI/UX Desain fitur Family Karaoke Desktop dan Mobile Phone	Interaktif	Brand Activation Family Sharing melalui fitur Family Karaoke	Aplikasi Spotify/Website Spotify
Share	UI/UX Claim Voucher digital	Sharing	Akun Family Sharing (pemenang)	Akun Spotify Pengguna

	Merchandise		Microphone, headphone, tumblr, dan totebag.	Akun Spotify Pengguna
--	-------------	--	---	-----------------------

Sumber: Ghina Safira Putri (2024)

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Supergrafis

Supergrafis digunakan sebagai penambah elemen pada media desain perancangan. Terdiri dari gelombang suara untuk bernyanyi, siluet menyanyi untuk menggambarkan pengguna Spotify saat berkaraoke, elemen not nada musik dan segitiga sebagai elemen pendukung.



Gambar 1 Supergrafis
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

Jenis Tipografi

Jenis huruf yang dipakai dalam perancangan brand activation ini, baik dalam desain UI/UX dan medianya menggunakan huruf jenis Sans Serif, diantaranya Gotham, Gramatika black, dan Sanshiro Demo. Alasan menggunakan jenis Sans Serif agar mudah dibaca oleh khalayak umum.

Gotham



Sumber: Putri, 2024

Gramatika Black

GRAMATIKA BLACK

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Sumber: Putri, 2024

Sanshiro Demo**SANSHIRO DEMO**

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

Sumber: Putri, 2024

Warna

Penggunaan warna menggunakan perpaduan warna hijau muda, hijau tua, putih, serta hitam yang sesuai dengan identitas warna Spotify. Karena warna hijau mengintepretasikan warna positif, ringan, damai, dan menyenangkan. Sangat berkaitan dengan tema perancangan *brand activation* ini.



Gambar 2 Warna

Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

Media

Instagram Ads sebagai media pertama sebagai langkah pertama AISAS, yaitu attention untuk menarik perhatian target audiens melalui media sosial. Karena target audiensnya adalah gen milenial yang akrab dengan dunia digital. Sehingga menjadikan media sosial Instagram sebagai media yang efektif karena kebutuhan audiens yang wajib mengakses internet setiap hari.



Gambar 3 Instagram Ads
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

Videotron akan bersifat persuasif secara *softselling*, ditempatkan di gedung-gedung perkantoran daerah Jakarta Selatan. Karena tempat yang strategi sesuai dengan target audiens yang telah lelah beraktivitas, saat audiens melihat videotron membuatnya ingin membuka Spotify sebagai hiburan konten audio saat pulang bekerja atau kuliah.



Gambar 4 Videotron
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

Eskalator Ads ditempatkan pada pusat perbelanjaan mall paling ramai dikunjungi dan strategis di wilayah Jakarta Selatan. Dengan tujuan memberikan kesadaran event tentang fitur Family Sharing melalui *tab* baru 'Karaoke' pada aplikasi Spotify. Desain menggunakan tipografi secara *softselling*.



Gambar 5 Eskalator Ads
Sumber: Ghina Safira Putri(2024)

Influencer KOL pada bagian interest media promosinya menggunakan nama penyanyi papan atas seperti collaboration dalam iklan, pada media ini berisi ajakan kepada target audiens untuk bernyanyi bersama idolanya melalui fitur baru Family Karaoke di Spotify.



Gambar 6 Influencer KOL
Sumber: Ghina Safira Putri (2024)

Billboard dalam *mall* penting untuk menyasar target audiens kalangan menengah ke atas. Memberikan pesan persuasif bahwa Spotify akan mengeluarkan fitur spesial, maka konsumen yang melihatnya mendapatkan kesadaran merek Spotify tentang fiturnya yang berkaitan dengan kebersamaan atau keluarga..



Gambar 7 Billboard dalam Mall
Sumber: Ghina Safira Putri (2024)

Poster ditempatkan pada pintu stasiun MRT Jakarta dan Stasiun Gambir antar kota. Pada poster berisi informasi tentang fitur terbaru pada perancangan. Ditempatkan pada area stasiun supaya saat persiapan keberangkatan kereta target audiens ingin membuka aplikasi Spotify untuk menemaninya dengan mendengarkan lagu saat perjalanan jauh.



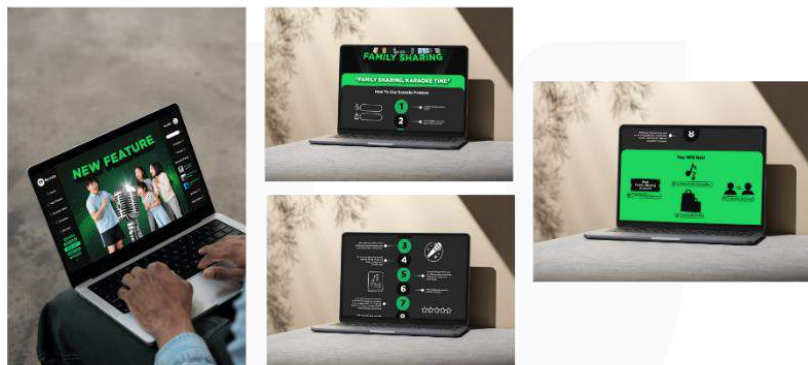
Gambar 8 Poster
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

Pesan dalam *feeds* media sosial Instagram resmi @spotify menyampaikan informasi terkait jadwal *event*, pengaksesan cara menggunakan fitur baru, dan tempat *download* aplikasi. Dengan susunan *feeds* ini membuat target audiens paham menjalani tahap-tahap AISAS dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.



Gambar 9 Media Sosial Feeds Instagram
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

Desain UI/UX *landing page* untuk mempromosikan fitur Family Sharing dalam bentuk *tab* baru “Karaoke”. Pesan dalam media tersebut berisi penjelasan tata cara permainan kompetisi bernyanyi di fitur baru Spotify. Dan menyebutkan keunggulan apa saja yang akan didapatkan peserta karaoke pada fitur tersebut.



Gambar 10 Landing Page
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

Penggunaan microphone train handle pada transportasi umum KRL JABODETABEK untuk memberikan reminder terkait fitur baru Spotify dan pada handle tangan audiens dapat scan barcode untuk mendapatkan informasi tentang cara menggunakan New Feature Family Sharing yang diarahkan langsung ke *landing page* Spotify serta pada *barcode* juga terdapat informasi dari landing page Spotify beberapa keunggulan apa saja yang akan didapatkan target audiens.



Gambar 11 Microphone Train Handle
Sumber: Ghina Safira Putri (2024)

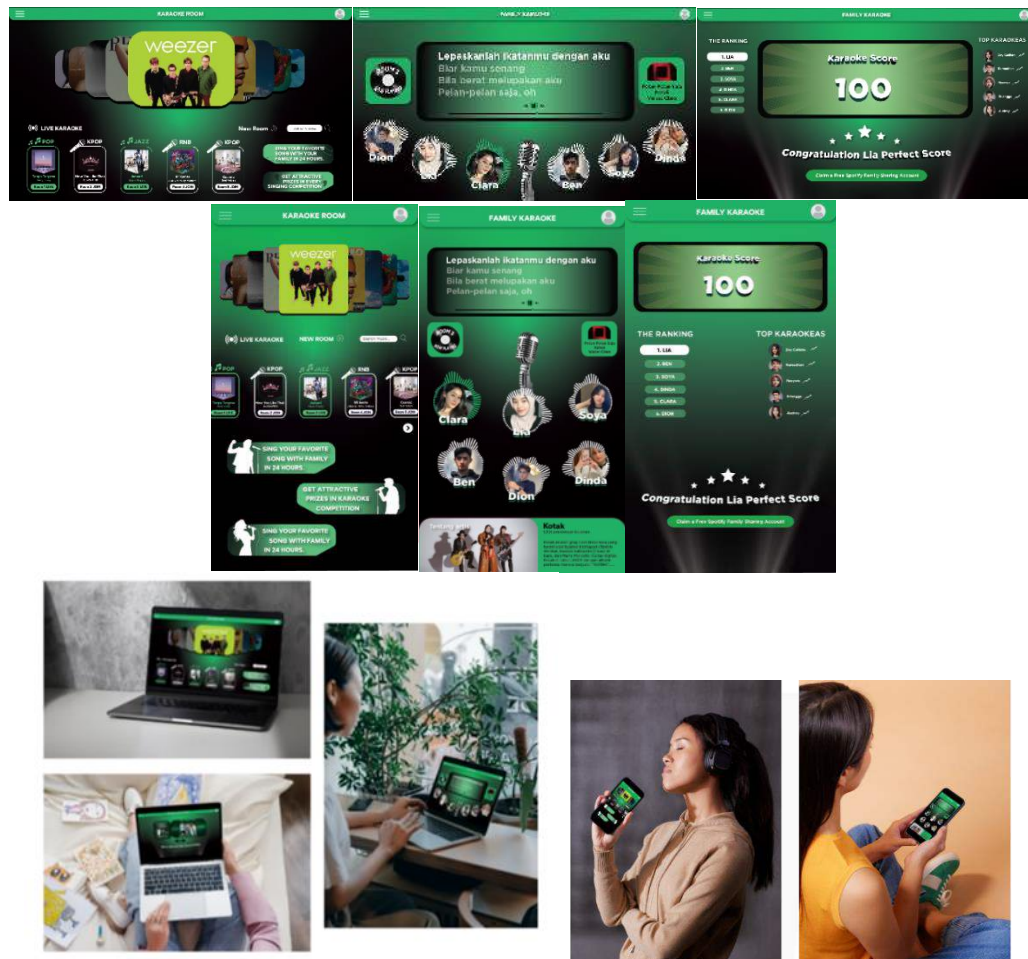
Dikarenakan memasarkan target audiens SES B dengan usia dewasa dan zaman yang sudah serba digital, maka penyebaran informasi *event* “New Feature Family Sharing” tab Karaoke ini dilakukan juga melalui *banner ads* website sebagai *reminder* waktu *event* dan mempermudah audiens untuk mencari informasi melalui internet, karena dengan meng-*click banner ads* audiens akan beralih pada landing page Spotify agar mengetahui informasi secara lengkap.



Gambar 9 Banner Ads Website
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

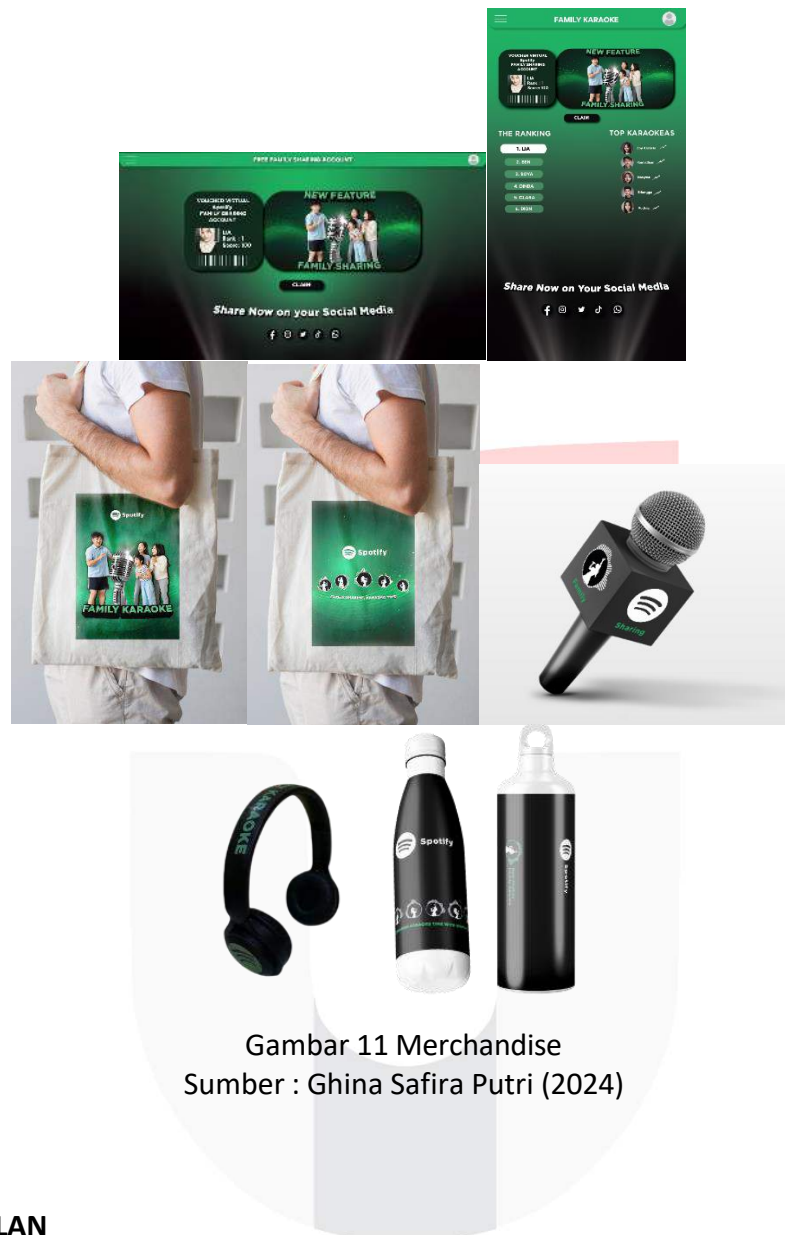
Perancangan desain UI/UX ini merupakan kompetisi virtual dilaksanakan pada bulan desember 2025 dapat dilakukan bersama orang terdekat dengan mengajak teman, saudara, keluarga, dan pasangan untuk membuat *room* baru dan menggunakan lagu favorit untuk berkaraoke. Atau dapat bergabung bersama orang *random* di dalam *room* yang sudah ada. Setelah terisi 6 orang permainan akan dimulai, bernyanyilah sesuai lirik masing-masing. Dan diakhir permainan akan ada nilai dan peringkat pada layar. Apabila meraih skor skala 80-100 peserta mendapatkan akun Family Sharing secara gratis. Sedangkan bila bisa meraih skor skala 1-79 peserta mendapatkan *merchandise* menarik dari Spotify. Diakhir setiap peserta akan mendapat *virtual voucher* yang bisa dibagikan ke media sosial

manapun untuk menyebarkan pengalaman baru.



Gambar 10 UI/UX Desain fitur Family Karaoke
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

Merchandise berguna sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan fitur baru kepada masyarakat, sehingga menaikkan *brand awareness* produk. Semua peserta yang mengikuti kompetisi dalam fitur Family Karaoke akan mendapatkan *voucher virtual* untuk meng-*claim merchandise* masing-masing. Yang mendapatkan *merchandise* barang harus mengisi alamat rumah dan barang dikirim langsung ke tempat tinggal konsumen.



Gambar 11 Merchandise
Sumber : Ghina Safira Putri (2024)

KESIMPULAN

Melalui perancangan *brand activation* fitur Family Sharing pada aplikasi Spotify dapat disimpulkan bahwa mengaktifkan fitur lama bisa memanfaatkan metode *brand awareness* untuk meningkatkan kesadaran fitur dan *reminder* fitur lama kepada pengguna. Dengan cara membuat fitur interaktif yang berkaitan dengan kebersamaan agar menjangkau target audiens sesuai kebutuhan target audiens. Pembuatan fitur New Feature Family Sharing menjadi solusi dari

permalahan, mengangkat kembali nama fitur Family Sharing melalui *tab* “Karaoke” pada menu memberikan pengalaman baru bagi pengguna. Memakai aspek media desain komunikasi visual videtron, Instagram *ads*, *banner ads*, kol *influencer*, media sosial Instagram, dan merchandise dalam event. Hal tersebut dapat membangun hubungan baik antara brand dengan target audiens.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis berterimakasih kepada ahli pengamat aplikasi *streaming* musik dan *podcast* yaitu Hilman Haris Wicaksono sebagai narasumber, kepada Ilham Ramdhani Saputro sebagai *consumer journey*, serta kepada teman-teman yang telah mendukung penulis dalam menyusun tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Miff. [@sayamiff]. (2024, April 23). thanks to @mozawski20 udah memperkenalkan yt premium daripada Spotify yang lebih mahal, nyetel yt gada iklan sm gratis yt music: [Tweet]
<https://twitter.com/sayamiff/status/1782666584580133287?s=46>
- Ambadar, & Jackie. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- APJII. (2016). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Survey*.
- Ariprahara, G., Azzuri, G. A., & Muthamainnah, L. (2023). *STRATEGI PROMOSI PRODUK UMKM KERIPIK SANJAI NITTA BUKITTINGI PRODUCT PROMOTION STRATEGY FOR MSME CHIPS SANJAI NITTA BUKITTINGI*, 12140.
- Ariprahara, G., Darmawan, G., & Muthamainnah, L. (2023). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF SPECH LIGHTSPEED*, 11409.
- Ariprahara, G., Fadillah, H. N., & Muthaminnah, L. (2023). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN EDUKASI TERHADAP BRAND ORTUSEIGHT*, 11230.

Hawkins, M. d. (2021). *Perilaku Konsumen Pariwisata*.

Putra, & Ricky W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*.
Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Ranti, S. (2023, 7 29). *Naik, Ini Harga Spotify Terbaru per Juli 2023*. From
Kompas.com:

<https://tekno.kompas.com/read/2023/07/29/10300097/naik-ini-harga-spotify-terbaru-per-juli-2023->

[?debug=1&lgn_method=google&google_btn=onetap](https://tekno.kompas.com/read/2023/07/29/10300097/naik-ini-harga-spotify-terbaru-per-juli-2023-?debug=1&lgn_method=google&google_btn=onetap)

Shofa, T. (2015). *Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu*. Putri Nurul Azizah.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyama, A. K. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from*.
New York: McGraw Hill Profesional.