

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF MELALUI DESAIN TEMATIK UNTUK HARI VALENTINE DI APLIKASI SPOTIFY

¹ Risananda Oktavia, ² Gema Ari Prahara, dan ³ Rahmiati Aulia

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹ risanandaoktavia@student.telkomuniversity.ac.id, ² gemariff@telkomuniversity.ac.id, ³ raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Perkembangan teknologi yang terus meningkat dari tahun ke tahun mendorong terciptanya era digital seperti yang kita alami sekarang. Kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan informasi memiliki dampak yang luas, termasuk pada cara hidup kita, terutama dalam hal mendengarkan musik. munculnya pesaing baru seperti Apple Music, JOOX, dan lainnya. Kedua, Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui Studi Pustaka, Observasi, Kuesioner, dan Wawancara. dengan pengamat musik dan ahli untuk merancang strategi promosi kreatif untuk Hari Valentine. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi Spotify dirancang untuk menawarkan hiburan yang menarik melalui pertukaran playlist romantis. Pesan iklan utama, "Soundtrack Your Life With Love," ditujukan untuk audiens berusia 18–25 tahun, menekankan hiburan seru dan kualitas aplikasi Spotify.

Kata kunci: Strategi Promosi Kreatif, Desain Tematik, Valentine, Spotify

Abstract : The development of technology that continues to increase from year to year encourages the creation of the digital era as we experience it now. Rapid advancements in technology and information have had a far-reaching impact, including on our way of life, especially when it comes to listening to music. the emergence of new competitors such as Apple Music, JOOX, and others. Secondly, This research uses data collection methods through Literature Study, Observation, Questionnaire, and Interview. with music observers and experts to design creative promotional strategies for Valentine's Day. The results of the analysis show that Spotify's promotion is designed to offer engaging entertainment through the exchange of romantic playlists. The main advertising message, "Soundtrack Your Life With Love," is aimed at an 18-25 year old audience, emphasizing the exciting entertainment and quality of the Spotify app.

Keyword : Creative Promotion Strategy, Thematic Design, Valentine, Spotify

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara orang mengakses dan menikmati musik, dengan aplikasi streaming seperti Spotify menjadi pilihan utama, terutama di kalangan generasi muda. Era digital yang terus berkembang ini menunjukkan pergeseran besar dari model pembelian musik fisik atau digital ke model langganan yang menawarkan akses mudah dan luas ke berbagai koleksi musik.

Spotify, yang diluncurkan pada tahun 2006 di Swedia dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016, telah menjadi platform terkemuka dalam hal ini. Dalam era digital ini, Spotify telah menjadi platform musik utama yang mendominasi pasar, dengan lebih dari 345 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Spotify, 2022). Spotify pertama kali masuk ke Indonesia tahun 2016. Dalam aplikasi Spotify memiliki dua model langganan yaitu gratis (freemium) dan berbayar (premium). Pada layanan berbayar pelanggan dapat menikmati berbagai fitur seperti mendengarkan musik secara offline.

Spotify sering melakukan peringatan pada hari-hari besar seperti perayaan Hari Valentine. Kegiatan ini dapat mempertimbangkan beberapa ide kampanye pemasaran yang efektif. Dalam memperingati Hari Valentine, Spotify menawarkan fitur-fitur khusus. Salah satunya yaitu pengguna dapat membuat playlist dengan tema orang terkasih.

Spotify, sebagai platform streaming musik terkemuka, memiliki potensi besar untuk merayakan Hari Valentine dengan kreatif dan memikat bagi para pengguna. Hari Valentine adalah momen yang diidentifikasi dengan cinta, kasih sayang, dan pengungkapan perasaan kepada orang-orang yang kita cintai. Sebagai platform yang memberikan akses ke jutaan lagu dan konten lainnya dari seluruh dunia, Spotify memiliki segala yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang spesial dan menghibur bagi pengguna.

saat merayakan Hari Valentine. Akan tetapi, Spotify perlu strategi promosi karena banyak kompetitor yang semakin ketat, dengan munculnya pesaing baru seperti Freefy, Pandora Music dan lainnya.

Oleh karena itu, Spotify perlu memahami urgensi strategi promosi kreatif yang relevan dengan Hari Valentine. Dalam konteks Hari Valentine, potensi untuk meraih hati pengguna dengan tema romansa dan playlist yang disesuaikan dapat membantu Spotify membedakan dirinya dari pesaing, sambil memenuhi harapan personalisasi pengguna. Sebagai tambahan, perancangan strategi promosi yang kreatif untuk Hari Valentine di Spotify juga dapat membantu memperkuat hubungan personal antara merek dan konsumen, yang telah menjadi fokus penting dalam dunia pemasaran.

METODE DAN TEORI

Dalam perancangan penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini mengandalkan data deskriptif yang dikumpulkan melalui cara tertulis atau lisan dari subjek yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data yang kaya dan mendalam, yang sering kali tidak dapat diukur secara kuantitatif atau melalui teknik pengukuran standar lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara lebih mendalam dan kontekstual, memberikan gambaran yang lebih holistik tentang perilaku, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa metode. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh informasi terkait topik penelitian dari literatur yang telah diterbitkan. Observasi dilakukan secara sistematis, objektif, dan rasional untuk mengamati serta menjelaskan strategi promosi kreatif yang dilakukan oleh Spotify, khususnya pada Hari Valentine. Selain itu, kuesioner diberikan kepada 100 responden secara *online* untuk

mengumpulkan pendapat tentang Spotify. Wawancara juga dilakukan dengan pengamat musik Spotify, peneliti akhir, dan ahli untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai desain tematik untuk platform tersebut.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan 4 metode: Matriks, SWOT, AIO, dan AISAS, untuk menetapkan tema dan konsep promosi. Pertama, matriks perbandingan digunakan untuk menyusun dan membandingkan data dari berbagai merek kompetitor Spotify. Kedua, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang. Ketiga, metode AIO (*Activities, Interests, Opinions*). Terakhir, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), sebagaimana dijelaskan oleh Ilhamsyah (2021), menganalisis perilaku komunikasi audiens, mulai dari perhatian dan minat hingga tindakan dan berbagi informasi mengenai produk atau iklan yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, konsep promosi diambil dari beberapa sumber teori untuk mendukung analisis strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, teori Desain Komunikasi Visual (DKV) diterapkan untuk mengembangkan strategi promosi melalui elemen visual. Menurut Suyanto, desain mencakup periklanan, identitas visual, dan desain informasi. Adi Kusrianto menyatakan bahwa DKV memadukan komunikasi dan kreativitas untuk menyampaikan pesan melalui gambar, tipografi, dan warna.

HASIL DAN DISKUSI

Pada perancangan desain tematik ini, target yang dituju adalah remaja dewasa berusia 18-25 tahun menengah ke atas, berdomisili Bandung. *What to say* yang di dapat adalah Spotify memanfaatkan hari *valentine* sebagai *moment* indah dan kebersamaan bersama pasangan, teman, sahabat, atau keluarga. Selanjutnya membuat perancangan strategi kreatif

berupa *event* yang diberi nama “*Love Song Vestival*” karena *event* Spotify akan berisikan berbagai macam musik romantis. *Tagline* yang didapat yaitu, “*Soundtrack life of love*”. *Tagline* tersebut memiliki arti ingin menambah pengalaman baru mengenai berbagai aspek cinta dan bagaimana *soundtrack* cinta membentuk perjalanan hidup.

Penulis merancang strategi promosi kreatif dengan membuat acara bertukar *playlist* dan tantangan sambung lirik. Pada acara ini terdapat *guest star* Mahalini & Rizky Febian. Dengan diadakannya kegiatan ini, target audiens akan tertarik berkunjung ke *booth* Spotify untuk mengikuti acara tersebut.

Tabel 1 AISAS

AISAS	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
Attention	Instagram Ads	Persuasif	Media Digital	Instagram Spotify
	Out of Home		Media Cetak	Stasiun Bandung (Toilet, Loket Pembayaran)
	Billboard		Media Cetak	Alun-Alun Kota Bandung (Lapangan Alun – Alun Kota Bandung)
	Bunga		Visual	Lampu merah sekitaran Kota Bandung
Interest	X Banner	Awareness	Digital AD	Wheels Coffee, Kopi Cantel, Kawan Kopi
	Web Ads		Media Cetak	Website Spotify
	Reels Instagram		Media Sosial	Instagram Spotify
	Filter Instagram		Media Instagram	Instagram Spotify
Search	Feeds Instagram	Informatif	Media Sosial	Instagram Spotify
	Story Instagram		Media Sosial	Instagram Spotify

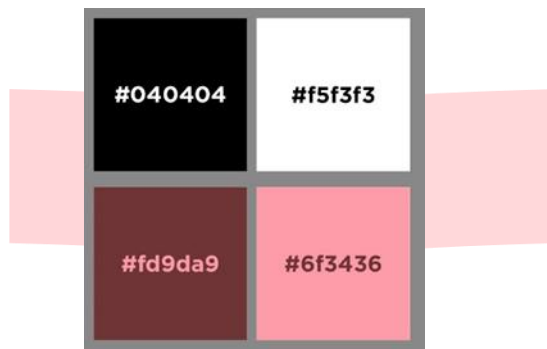
	Iklan Radio		Media Digital	Ardan Radio, Prambors Radio
<i>Action</i>	<i>Desktop Homepage</i>	<i>Softsell</i>	Media Digital	<i>Website Spotify / Aplikasi Spotify</i>
<i>Share</i>	<i>Repost & Hastag</i>	<i>Sharing</i>	Akun Premium	Instagram Spotify
	<i>Merchandise</i>		Tote Bag, Tumblr, Sticker, Voucher Premium, Gelang dan T-Shirt.	Tritan Point Bandung

(Oktavia, 2024)

Penentuan jenis font pada perancangan ini sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen, mudah dibaca saat iklan promosi, dan memiliki bentuk tipografi yang mudah diingat target audiens. Jenis font yang digunakan adalah Gotham Bold, Gotham Medium, dan Gotham Book yang dimana jenis font ini sering kali memiliki desain yang elegan dan romantis, memberikan kesan yang unik dan menarik, font Gotham juga bisa mempercantik materi promosi agar pesan tersampaikan. Sehingga pemilihan font seperti Gotham untuk Hari Valentine lebih merupakan soal preferensi visual dan bagaimana font tersebut sesuai dengan pesan atau desain yang ingin disampaikan.

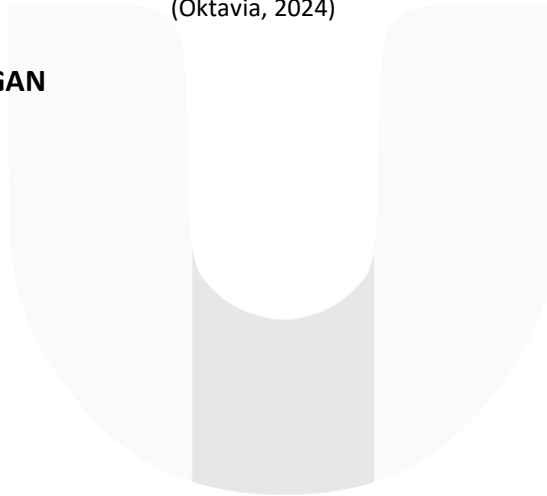
Warna yang digunakan dalam perancangan strategi promosi kreatif untuk Spotify di hari valentine adalah perpaduan antara hitam, putih, coklat maroon dan pink. Pemilihan warna pun dilihat dari warna hitam yang memiliki suasana elegansi, kekuatan, dan keanggunan. Dalam konteks Valentine, hitam dapat memberikan kesan yang *sophisticated* dan dramatis, warna putih melambangkan kemurnian, kesederhanaan, dan kebersihan. Dalam konteks Valentine, putih sering diasosiasikan dengan kesucian dan cinta yang tulus, warna coklat maroon melambangkan stabilitas, kenyamanan, kehangatan, kedalaman emosional, kemewahan, dan kekuatan, warna pink sering

diasosiasikan dengan kasih sayang, kelembutan, dan romantisme. Ini adalah warna klasik untuk hari Valentine dan melambangkan cinta yang lembut dan penuh, sehingga kombinasi warna ini menciptakan palet yang harmonis dan menyentuh untuk Hari Valentine, masing-masing membawa makna dan nuansa yang memperkaya perayaan dengan berbagi dimensi emosional dan estetika.

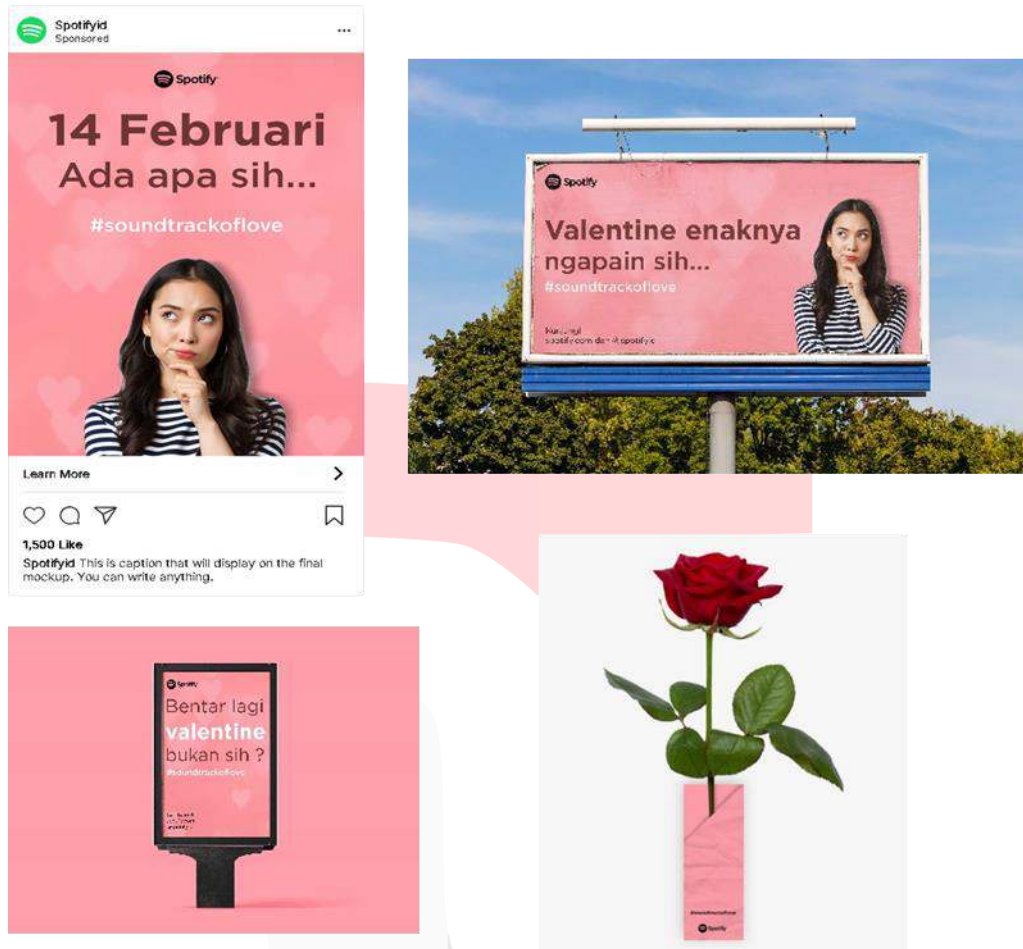


Gambar 1 Color Palette
(Oktavia, 2024)

HASIL PERANCANGAN



Instagram Ads, *Out of Home*, Billboard dan Bunga (*Attention*)

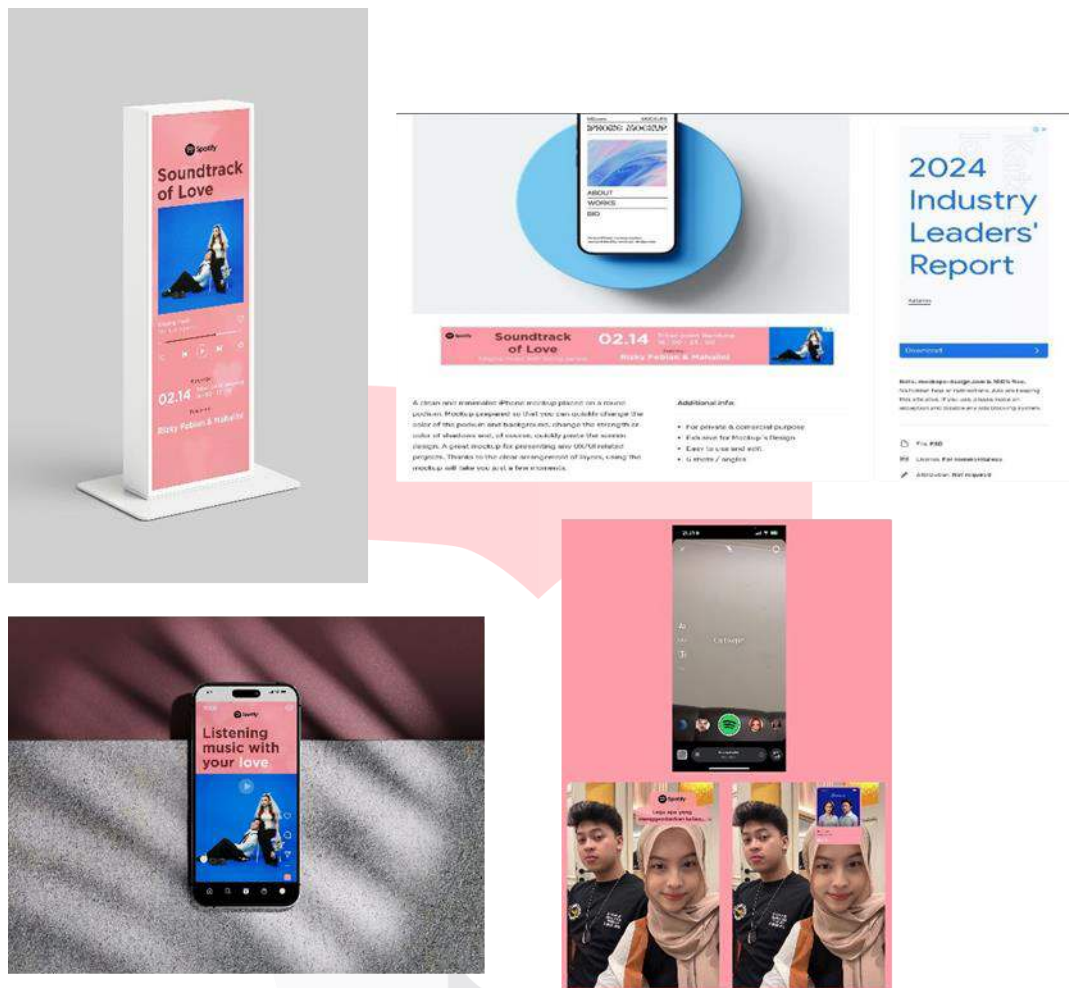


Gambar 2 *Instagram Ads, Out of Home, Billboard* dan *Bunga* (Oktavia, 2024)

Pesan yang akan disampaikan pada *instagram ads, billboard, out of home* dan *bunga* (dapat dilihat pada gambar 2) akan berawal tentang daya tarik Spotify dan kemudian memasuki perencanaan *event*.

Didalamnya menampilkan pesan yang akan bertanya – tanya akan ada apa di Hari Valentine. Dan pada bagian *bunga* pesan yang di sampaikan oleh Spotify dengan terjun langsung ke lapangan dengan cara menyebarkan / membagikan *bunga* di sekitaran lampu merah di Kota Bandung dengan cara membantu orang di sekitar untuk menyebrang lalu memberinya *bunga* dengan kertas yang berisikan tagline.

X Banner, Web Ads , Reels Instagram dan Filter Instagram (Interest)

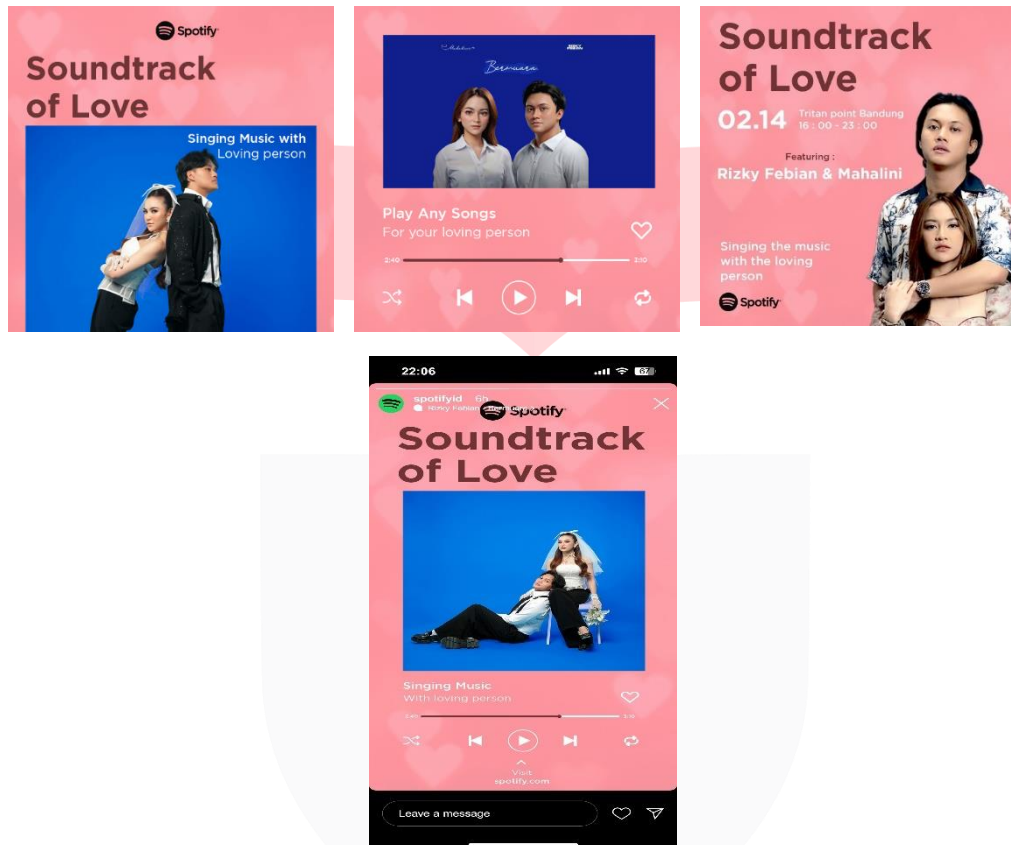


Gambar 3 *X Banner, Web Ads , Reels Instagram dan Filter Instagram* (Oktavia, 2024)

Pada bagian *interest* pesan yang akan disampaikan melalui *X Banner*, *Web Ads* , *Reels Instagram* dan *Filter Instagram* yang dapat dilihat pada gambar 3, akan mulai memasuki perencanaan *event*. X-banner ini nantinya akan diletakkan di tempat kopi yang diantaranya *Wheels Coffee*, *Kopi Cantel* dan *Kawan Kopi*, fungsinya mempermudah *audiens* dalam menangkap informasi. *Web ads* ini berupa iklan yang ketika di klik akan masuk pada bagian penjelasan mengenai *event* di Hari Valentine oleh Spotify. Pada *reels* tersebut, pesan yang disampaikan adalah mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan

pada *booth* Spotify di *event* musik yang menghadirkan penyanyi yaitu Mahalini dan Rizky Febian. Pada bagian filter yang disampaikan yaitu agar target *audience* bisa menggunakan filter tersebut untuk mengetahui lagu yang cocok / pas untuk *patner* kita.

Feeds Instagram dan Story Instagram (Search)

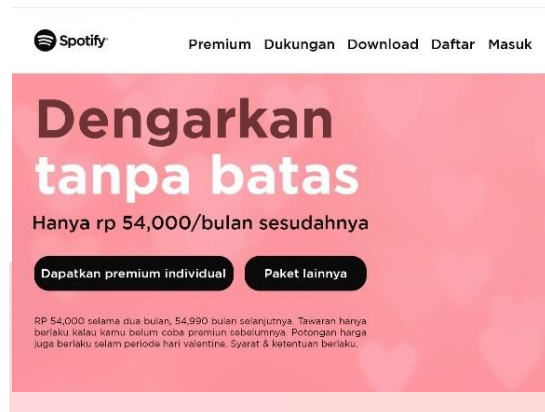


Gambar 4 Feeds Instagram dan Story Instagram (Search)
(Oktavia, 2024)

Dapat dilihat pada gambar 4, *Feeds* Instagram berisi tentang informasi *terupdate event* Spotify yang akan diadakan dan juga memberi informasi mengenai *guest star* yang akan hadir dalam *event* tersebut yaitu Mahalini dan Rizky Febian dan Story Instagram pesan yang ingin disampaikan melalui *story* Instagram agar pengguna menjadi mudah untuk masuk ke halaman *detskop*

home page Spotify. Sehingga pengguna menjadi tahu informasi mengenai event yang akan diselenggarakan oleh Spotify.

Desktop Home Page (Action)



Gambar 5 Desktop Home Page
(Oktavia, 2024)

Desktop Home Page yang dapat dilihat pada gambar 5 akan dirancang khusus di hari valentine saja, tujuannya agar *audiens* yang sudah memakai atau bahkan yang belum memakai aplikasi Spotify untuk mendengarkan musik akan tertarik untuk mendengarkan musik tanpa batas di Spotify.

Merchandise (Share)





Gambar 6 Merchandise
(Oktavia, 2024)

Merchandise yang akan diberikan untuk audiens yang sudah berpartisipasi dalam *event* pada booth Spotify. *Merchandise* yang diberikan secara *random* berupa *Totebag*, *Tumblr*, *Sticker*, *Voucher Premium*, Gelang dan *T – Shirt*. *Merchandise* yang dibagikan akan menjadi kenang kenangan dalam mengikuti *event* ini, karena *merchandise* ini hanya diproduksi pada *event* saja.

KESIMPULAN

Dari analisis data, strategi promosi kreatif untuk Spotify pada Hari Valentine dirancang dengan fokus pada audiens berusia 18–25 tahun. Strategi ini melibatkan pertukaran playlist romantis untuk memberikan pengalaman seru sekaligus meningkatkan kualitas diri di usia muda, sambil menonjolkan keunggulan aplikasi Spotify. Pesan iklan utama adalah “Soundtrack Your Life With Love,” yang menekankan hiburan dan kualitas untuk audiens muda.

Promosi utama akan dilakukan melalui pop-up booth di acara “Love Song Festival” pada 14 Februari 2025, dengan tema musik dan kesenian. Media pendukung mencakup media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta media luar ruang seperti poster, billboard, brosur, x-banner, dan merchandise. Kombinasi strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong penggunaan aplikasi Spotify.

DAFTAR PUSTAKA

Pereira, D. (2023) *Spotify SWOT analysis (2024)*, *Business Model Analyst*. Available at: <https://businessmodelanalyst.com/spotify-swot-analysis/> (Accessed: 12 May 2024).

Nababan, M. (2020) Bagaimana Ya Desain UI aplikasi Spotify??, Medium. Available at: <https://medium.com/@marianababan/bagaimana-ya-desain-ui-aplikasi-spotify-f7c3868d8aad> (Accessed: 12 May 2024).

Analisis Swot spotify untuk 2022: 26 kekuatan Dan Kelemahan (no date) *MegaBisnis.id*. Available at: <https://megabisnis.id/analisis-swot-spotify-untuk-2022-26-kekuatan-dan-kelemahan/> (Accessed: 12 May 2024).

Callyhamilton (2016) *Apple Music – SWOT analysis*, *surfingsound*. Available at: <https://surfingsound.wordpress.com/2016/01/24/apple-music-swot-analysis/> (Accessed: 12 May 2024).

Apple Music. (2023, Des 01). *Apple Music - Web Player*. Retrieved from [music.apple.com: https://music.apple.com/us/browse](https://music.apple.com/us/browse)

Huwaida, H. Z., Prahara, G. A., & Muthmainnah. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF MOCHI KASWARI BAKAT JAYA MOCHI KASWARI BAKAT JAYA CREATIVE PROMOTION STRATEGY DESIGN. *Openlibrary Telkom University*.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Imtiyazsasti, L., Barlian, Y. A., & Pamela, A. W. (2021). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF AMANDA TRANS DI KOTA SEMARANG. *e-Proceeding of Art & Design*, Vol.8, No.6 Page 3270.
- Kotler, A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Empat Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moriarty, S. d. (2018). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Natalia, A. &. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- SoundCloud. (2023, Des 01). *Stream and listen to music online for free with SoundCloud*. Retrieved from soundcloud.com: <https://soundcloud.com/>
- Spotify.com. (2023, Des 01). *About Spotify*. Retrieved from www.spotify.com: <https://www.spotify.com/id-id/premium/>
- Supriyono, R. (2020). *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*.m Yogyakarta: Andi.
- Aulia, R. (2022). Pelatihan Desain Poster Interaktif Menggunakan Canva dalam Mendukung Sosialisasi Prosedur Pencegahan Covid-19 di Lingkungan SMP Bina Taruna Bandung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 1109–1116. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.10631>
- Azzuri, G. A., Prahara, G. A., & Muthmainnah, L. (2023). Strategi Promosi

Produk Umkm Keripik Sanjai Nitta Bukittingi Product Promotion Strategy for Msme Chips Sanjai Nitta Bukittingi. *ISSN : 2355-9349 e-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 12138.

Darmawan, G. S., Aripahara, G., & Muthaminnah, L. (2023). Perancangan Strategi Promosi Kreatif Specs LightSpeed. *E-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 11406–11419. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/21958>

Ernanda, D. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Spotify Premium*. 22. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/47362/19311405.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Firman, M., Prahara, G. A., & Hidayattuloh, M. (2023). *Strategi Promosi Destinasi Wisata Stone Garden Sebagai kawasan Sejarah Di Kabupaten Bandung Stone Garden Tourism Destination Promotion Strategy a Historical Area in Bandung Regency*. 10(6), 12122–12137.

Aulia, R. (2022). Pelatihan Desain Poster Interaktif Menggunakan Canva dalam Mendukung Sosialisasi Prosedur Pencegahan Covid-19 di Lingkungan SMP Bina Taruna Bandung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 1109–1116. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.10631>