

**PERSEPSI TERHADAP *BRAND IMAGE* SPOTIFY SEBAGAI
APLIKASI *STREAMING* MUSIK ANAK MUDA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**



AUDREY ANINDITA UTAMI

1161923012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Audrey Anindita Utami

NIM : 1161923012

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Audrey Anindita Utami
NIM : 1161923012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi terhadap *Brand Image* Spotify sebagai Aplikasi
Streaming Musik Anak Muda

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dessy Kania, M.A
Penguji I : Hanny Nurahmawati, M. Ikom
Penguji II : Suharyanti, M.S.M
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 2018



Three handwritten signatures in blue ink are present. The top signature is 'Dessy Kania', the middle one is 'Hanny Nurahmawati', and the bottom one is 'Suharyanti'.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul 'Persepsi terhadap *Brand Image* Spotify sebagai Aplikasi *Streaming* Musik Anak Muda'.

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai para tahap penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Maman Supriyadi dan Lies Setiawati selaku orang tua penulis yang selalu mendukung lewat doa, dukungan moril, materi, dan kasih sayang yang tiada henti.
2. Andre Ananda Pratama dan Aurellia Adine Athalia selaku saudara kandung.
3. Hj Djuminah selaku nenek.
4. Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
5. Dessy Kania, B.A., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
6. Arief Aditya Rahmat yang selalu mendengarkan setiap keluhan dan memberikan semangat.
7. Zahara Lindra Rahmadia, Maudina Athariq, Neisyia Aulia Rahman, dan Meidina M. Allamu atas dukungan doa dan semangatnya.
8. Para sahabat Etlis Wicis, Muhammad Islam, M. Naufal Allam, Herlingga Rahadian, Fajar Maulana Triwinata, Ria Rahmawati, Hanum Rachmayanti, Hera Riana, Nadya Rizkiyanti, Annida Shabrina, Puti Nidia Isni dan Bella Sabrina.

9. Teman-teman satu bimbingan, Kezia Azhari Calista, Bella Sabrina, Amanda Wibowo, Gloria Chatrin, Estadila Ramadhani, dan Muhammad Odji Tarmiji.
10. Teman-teman satu kelas marcomm A *batch* 7 angkatan 2017/2018.
11. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.
12. Mas Taufik dan seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audrey Anindita Utami

NIM : 1161923012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERSEPSI TERHADAP BRAND IMAGE SPOTIFY SEBAGAI APLIKASI
STREAMING MUSIK ANAK MUDA

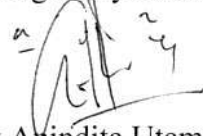
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Agustus 2018

Yang menyatakan



Audrey Anindita Utami

PERSEPSI TERHADAP *BRAND IMAGE* SPOTIFY SEBAGAI APLIKASI *STREAMING* MUSIK ANAK MUDA

Audrey Anindita Utami

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dimensi-dimensi dari proses terbentuknya persepsi yang terdiri dari paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), dan interpretasi (*interpretation*) terhadap *brand image* Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik anak muda. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) pada 6 peserta FGD yang merupakan mahasiswa Universitas Bakrie yang telah menggunakan Spotify selama minimal 6 bulan. Untuk pengujian keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulator sumber sebanyak 2 orang yaitu dari pihak agensi dan dari pihak musisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan dari penggunaan Spotify memberikan persepsi yang variatif terhadap *brand image* Spotify, baik dari pihak pengguna maupun musisi. Tentunya Spotify banyak memberikan manfaat baik untuk pengguna dan musisi, namun banyak juga kekurangan bagi pihak musisi dengan kemudahan yang tersedia pada fitur-fitur Spotify. Di antara manfaat dan kekurangan tersebut, Spotify tetap dianggap memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat, terutama anak muda. Karena selain dapat memenuhi kebutuhan anak muda, Spotify juga dapat memberikan hiburan yang diinginkan oleh anak muda.

Kata kunci: persepsi, *brand image*, *streaming*

PERCEPTION TOWARDS SPOTIFY'S BRAND IMAGE AS MUSIC STREAMING APPLICATION FOR YOUNG ADULT

Audrey Anindita Utami

ABSTRAK

This study aims to analyze process of forming perception consist of exposure, attention, and interpretation towards Spotify's brand image as music streaming application for young adult. This qualitative descriptive research was carried out using Focus Group Discussion (FGD) to 6 participants who are students of Universitas Bakrie who have used Spotify for at least 6 months long. As for data validity technique used is triangulation technique that uses experts from different parties, namely from agency and musicians. The results of the study stated that the perceived experiences of using Spotify provides a varied perception of Spotify's brand image. Surely Spotify provides a lot of benefits for both of users and musicians but there are also many shortcomings felt by musicians due to available features in Spotify. Above benefits and shortcomings, Spotify is considered to have a good brand image in the eyes of society, especially young adults. Because in addition of meeting the needs of listening music, it could also provide entertainment that young adult wanted.

Keywords: perception, brand image, streaming

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penulisan.....	8
1.4.Manfaat Penulisan.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penulisan Sebelumnya.....	9
2.1.1.Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang).....	9
2.1.2.Analisis <i>Brand Image</i> Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar	9
2.1.3.Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Penggua Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	10
2.1.4.Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi	

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu PraBayar Simpati).....	10
2.1.5. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan.....	11
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	19
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2. Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup	19
2.2.3. Persepsi	23
2.2.4. <i>Brand Image</i>	27
2.2.4.1. Komponen <i>Brand Image</i>	27
2.2.4.2. Strategi <i>Brand Image</i>	27
2.2.5. Aplikasi Spotify	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penulisan	29
3.2. Objek Penulisan	29
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1. Sumber Data	30
3.3.1.1. Data Primer	30
3.3.1.2. Data Sekunder.....	30
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.2.1. <i>Focus Group Discussion</i>	30
3.3.2.2. Studi Pustaka	33
3.3.2.3. Dokumentasi	33
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	33
3.4.1. Definisi Konseptual	33
3.4.2. Definisi Operasionalisasi Konsep.....	36
3.5. Teknik Analisis Data.....	36
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	37
3.7. Keterbatasan Penulisan	37
BAB IV TEMUAN DAN HASIL PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	39

4.1.1. Sejarah Aplikasi <i>Streaming</i> Musik	39
4.1.2. Gambaran Subjek Penelitian	41
4.2. Hasil Penelitian	43
4.2.1. Persepsi	43
4.2.1.1. Proses Terbentuknya Persepsi	43
4.2.2. <i>Brand Image</i> Spotify	51
4.3. Pembahasan.....	58
4.3.1. Persepsi	59
4.3.1.1. Proses Terbentuknya Persepsi	59
4.3.2. <i>Brand Image</i> Spotify	61
BAB V KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
Buku	64
Jurnal	64
Situs.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Teori Perbedaan Generasi	7
Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survei mengenai Pendapatan Rekaman Musik Global	2
Gambar 1.2. Aplikasi <i>Streaming</i> Musik JOOX dan Spotify di Play Store	3
Gambar 1.3. Survei Alasan Responden Beralih ke <i>Streaming</i>	4
Gambar 1.4. Logo Spotify.....	5
Gambar 2.1. <i>Stages of Perception</i>	24
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. Logo Spotify.....	39
Gambar 4.2. Tampilan Spotify di Layar Ponsel.....	40
Gambar 4.3. Tampilan Spotify di <i>Website</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil FGD	67
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Triangulator Sumber.....	94

