

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran fitur Spotify Wrapped dalam membangun antusiasme pengguna pada Generasi Z dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami pengalaman dan makna yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan fitur tersebut. Data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara dengan beberapa informan pendukung yang merupakan pengguna Spotify, informan inti dan informan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spotify Wrapped tidak hanya berfungsi sebagai rangkuman aktivitas mendengarkan musik selama satu tahun, tetapi juga menjadi pengalaman yang menarik bagi pengguna. Dari sisi perhatian, Generasi Z tertarik pada tampilan visual yang menarik dan informatif. Dari sisi tanggapan, sebagian besar informan memberikan respon yang positif karena hasil yang ditampilkan sesuai dengan kebiasaan mereka. Selain itu, dari sisi perilaku, pengguna cenderung aktif membagikan hasil Spotify Wrapped ke media sosial, mengikuti tren, serta meningkatkan penggunaan Spotify. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan adanya rasa ingin ikut serta (FOMO). Dengan demikian, Spotify Wrapped dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun antusiasme pengguna.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Spotify Wrapped, Generasi Z

ABSTRACT

This study focuses on the marketing communication of the Spotify Wrapped feature in building user enthusiasm among Generation Z using a qualitative approach. This approach is used to understand the experiences and meanings perceived by users when using the feature. The data were collected through interviews with several supporting informants who are Spotify users, key informants, and an expert informant. The results show that Spotify Wrapped not only functions as a summary of music listening activities over a year, but also becomes an engaging experience for users. In terms of attention, Generation Z is attracted to visually appealing and informative displays. In terms of response, most informants give positive feedback because the results presented align with their listening habits. Furthermore, in terms of behavior, users tend to actively share their Spotify Wrapped results on social media, follow trends, and increase their use of Spotify. This is also influenced by environmental factors and a sense of Fear of Missing Out (FOMO). Thus, Spotify Wrapped can be considered an effective marketing communication strategy in building user enthusiasm.

Keywords : Marketing communication, Spotify Wrapped, Generation Z

RINGKESAN

Panalungtikan ieu museur kana komunikasi pamasaran fitur Spotify Wrapped dina ngawangun antusiasme pangguna dina kalangan Generasi Z kalayan ngagunakeun pendekatan kualitatif. Pendekatan ieu digunakeun pikeun ngartos pangalaman jeung makna anu karasa ku pangguna dina ngagunakeun fitur éta. Data anu dikumpulkeun mangrupa hasil wawancara jeung sababaraha informan pendukung anu mangrupikeun pangguna Spotify, informan inti, sarta informan ahli. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Spotify Wrapped henteu ngan ukur minangka rangkuman kagiatan ngadengekeun musik salila sataun, tapi ogé jadi pangalaman anu pikaresepeun pikeun pangguna. Tina sisi perhatian, Generasi Z katarik ku tampilan visual anu menarik jeung informatif. Tina sisi tanggapan, kalolobaan informan méré réspon anu positif sabab hasil anu dipintonkeun saluyu jeung kabiasaan maranéhna. Salian ti éta, tina sisi paripolah, pangguna condong aktip ngabagikeun hasil Spotify Wrapped ka média sosial, nuturkeun tren, sarta ningkatkeun pamakéan Spotify. Hal ieu ogé dipangaruhan ku faktor lingkungan jeung ayana rasa hayang milu (FOMO). Ku kituna, Spotify Wrapped bisa disebut minangka strategi komunikasi pamasaran anu éféktif dina ngawangun antusiasme pangguna.

Kecap Konci: Komunikasi pamasaran, Spotify Wrapped, Generasi Z