

Fear Appeal dan Batasan Etika dalam Iklan Digital: Studi Kasus Iklan Podcast Horor Spotify

Vanessa Harjanto¹, Priya Anka Anjely², Daniel Nathan Asuncion Tjie³, Muhammad Axel
Zulchair⁴, Dimas Prasetyo Nugroho⁵, Nicko Setiawan⁶

(1) Ilmu Komunikasi, LSPR Communication and Business Institute

23110270673@lspr.edu

Published: july , 2025

ABSTRAK

Strategi *fear appeal*, atau pendekatan berbasis ketakutan, telah lama digunakan dalam komunikasi pemasaran. Di era digital, teknik ini telah berkembang dan kini digunakan dalam berbagai format iklan, termasuk podcast di Spotify. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *fear appeal* dalam iklan *podcast horror* di Spotify, dengan fokus pada etika komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi berbasis studi pustaka, di mana data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, artikel berita, dan dokumen public untuk memahami bagaimana *fear appeal* digunakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap audiens. Fokus utama adalah menilai secara etis perbedaan antara persuasi dan manipulasi dalam iklan digital. Penelitian ini menggunakan teori etika normatif seperti teori hak, utilitarianisme, dan teori keadilan untuk menentukan apakah penggunaan ketakutan dalam iklan dapat dibenarkan secara moral. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan dan meningkatkan pertimbangan *etika* dalam praktik pemasaran digital.

Kata Kunci: etika komunikasi, *fear appeal*, iklan digital, pemasaran digital, Spotify.

ABSTRACT

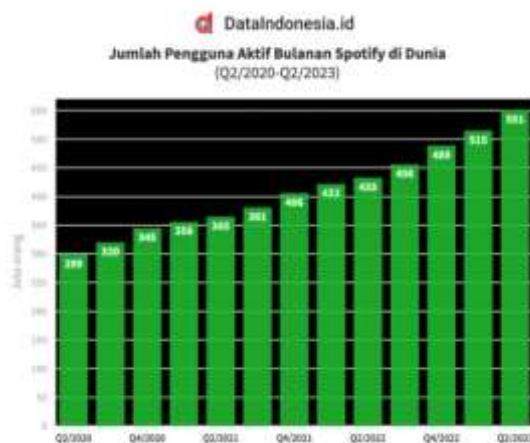
The *fear appeal* strategy, or a fear-based persuasive approach, has long been employed in marketing communication. In the digital era, this technique has evolved and is now utilized across various advertising formats, including podcasts on Spotify. This study aims to examine the use of *fear appeal* in Spotify horror podcast advertisements, focusing on ethical communication practices. This study employs a descriptive qualitative approach using literature-based content analysis, with data synthesized from academic journals, news articles, and relevant scholarly sources to understand how *fear appeal* is applied and its impact on the audience. The primary focus is to ethically evaluate the distinctions between persuasion and manipulation in digital advertising. This study applies normative ethical theories—Theory of Rights, Utilitarianism, and Theory of Justice—to examine whether the use of fear in advertisements is morally justifiable. The findings are expected to provide insights and promote ethical considerations in digital marketing practices.

Keywords: communication ethics, digital advertising, digital marketing, *fear appeal*, Spotify.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Konsumsi konten horor di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut survei Jakpat (2023), sekitar 50% orang Indonesia tertarik pada media bertema horor seperti film dan podcast. Spotify mengikuti tren ini dengan memperkenalkan podcast horor pada tahun 2019, mengikuti pertumbuhan cepat audiens podcast di seluruh negeri yang ditunjukkan dengan peningkatan lima kali lipat dalam konsumsi podcast dalam tiga tahun terakhir (KontenKalteng.com, 2024). Dengan pangsa pasar 30,5% (Piano Dreamers, 2023) dan lebih dari 551 juta sesi pemutaran atau stream di Indonesia pada tahun 2023 (Kontan.co.id, 2023), Spotify terus mengembangkan strategi pemasaran baru. Salah satunya adalah dengan *fear appeal* melalui iklan podcast dengan tema horor yang ditayangkan kepada pengguna Spotify freemium, yang dimaksudkan untuk menarik pelanggan ke layanan premium tanpa iklan.



Gambar 1.1. Data pengguna aktif Spotify 2023
Sumber: dataindonesia.id

Fear appeal adalah salah satu teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam situasi ini, yang memasukkan elemen ketakutan ke dalam pesan sebagai motivator untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Teknik ini sering digunakan dalam kampanye media sosial seperti promosi kesehatan, keselamatan berkendara, dan anti-narkoba, serta iklan komersial seperti asuransi. Metode ini menarik bagi perusahaan seperti Spotify karena menggunakan ketakutan sebagai alat persuasi untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan kemudian meningkatkan penjualan. Menurut Witte dan Allen (2000), *fear appeal* bertujuan untuk mendorong orang untuk mengubah sikap atau tindakan mereka sebagai tanggapan terhadap pesan komunikasi yang menimbulkan rasa takut. Dalam konteks pemasaran digital, *fear appeal* menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utami et al. (2024), meskipun iklan itu sendiri menarik perhatian, penggunaan *fear appeal* dalam pemasaran digital tidak selalu berdampak positif pada pembelian atau penggunaan Spotify Premium, dan sebaliknya dapat menimbulkan banyak masalah etis. Berdasarkan temuan studi ini, sebagian besar pengguna nonpremium yang menjumpai iklan horor selama tiga bulan menunjukkan berbagai respons, mulai dari ketidakpuasan, kenegatifan, dan keengganan terhadap penempatan iklan. Iklan podcast horor Spotify sering kali menghasilkan reaksi negatif, terutama di media sosial karena dianggap menakutkan, mengganggu, dan menciptakan rasa tidak nyaman tanpa memberikan solusi atau jalan keluar yang layak.

Penelitian sebelumnya (Eriyanto & Zarkasi, 2015) menggunakan teori Extended Parallel Process Model (EPPM) menemukan bahwa jika sebuah iklan hanya menampilkan informasi tanpa memberikan konteks apa pun (solusi atau harapan), strategi tersebut dapat merusak prinsip komunikasi. Menurut penelitian serupa (Tengland, 2012; Hastings et al., 2004; Hyman & Tansey, 1990), ketakutan sebagai strategi persuasi dapat memiliki efek negatif, seperti kecemasan berlebihan atau persepsi manipulatif merek. Penggunaan strategi *fear appeal* yang tidak diimbangi dengan cerita solutif atau tindakan positif sebagai alternatif dapat menghasilkan kesan eksploitatif terhadap emosi audiens. *Fear appeal* dalam industri periklanan di Indonesia yang tidak mempertimbangkan norma psikologis dan sosial secara cermat dapat memicu kontroversi etika komunikasi. Strategi ini menjadi semakin kompleks ketika diterapkan dalam lingkungan digital seperti Spotify, di mana konten dapat dibagikan secara luas dan diakses oleh audiens yang beragam dari berbagai spektrum psikologis. Hal ini menyebabkan perdebatan tentang etika menggunakan strategi *fear appeal* dalam iklan: apakah pola tersebut mematuhi prinsip etika komunikasi? Untuk memahami dampak psikologis dari strategi *fear appeal*, penelitian ini menggunakan pendekatan Extended Parallel Process Model (EPPM).

Extended Parallel Process Model (EPPM), yang dikembangkan oleh Kim Witte, digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana rasa takut digunakan dalam komunikasi persuasif. EPPM menekankan bahwa *fear appeal* hanya efektif jika unsur ancaman yang ditampilkan diiringi dengan solusi atau efikasi yang diyakini audiens, agar tidak menghasilkan reaksi penolakan atau ketakutan pasif. Jika seseorang merasa ancaman tinggi tetapi tidak yakin akan kemampuan atau

efektivitas solusi yang ditawarkan, mereka cenderung merespons dengan penolakan atau ketakutan pasif. Sebaliknya, jika rasa ancaman disertai dengan efikasi tinggi, pesan tersebut lebih mungkin mendorong tindakan aktif yang diharapkan. Oleh karena itu, EPPM tidak hanya memberikan penjelasan tentang seberapa efektif menarik ketakutan dari perspektif psikologis, tetapi juga memberikan dasar yang sangat penting untuk menilai dampak yang mungkin terhadap audiens dari perspektif moral.

Selain tinjauan psikologis, aspek etika juga menjadi sorotan utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bergantung pada tiga teori etika utama: Theory of Rights dari Immanuel Kant yang menekankan penghormatan terhadap martabat manusia, Utilitarianism dari Mill yang menilai etika dari manfaat keseluruhan tindakan, serta Theory of Justice dari Rawls yang mengedepankan distribusi keadilan. Ketiganya digunakan untuk menganalisis apakah strategi fear appeal dalam iklan digital Spotify dapat dibenarkan secara moral dalam komunikasi digital.

Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memperkuat pertimbangan etis mereka dalam menggunakan teknik *fear appeal*, memastikan bahwa pesan yang mereka berikan tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga secara sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi resepsi pengguna non-premium terhadap iklan podcast horor di Spotify yang dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan situasional menggunakan pendekatan analisis deskriptif terhadap sumber data sekunder. Penelitian ini juga menganalisis efektivitas dan aspek etika dari penggunaan *fear appeal* dalam pemasaran komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan yang strategis kepada para praktisi pemasaran digital tentang isu-isu etika yang harus dipertimbangkan ketika menggunakan strategi *fear appeal* sehingga praktik pemasaran digital di Indonesia dapat berkembang secara lebih berkelanjutan, bertanggung jawab, dan etis, khususnya dalam menangani tantangan komunikasi emosional seperti *fear appeal*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat non-empiris, sehingga menggunakan data sekunder untuk memeriksa fenomena panggilan ketakutan secara konseptual dan normatif. Penelitian ini berfokus pada pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi berbasis literatur (*literature-based content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk mengeksplorasi, menginterpretasikan, dan menyintesis data sekunder dari berbagai sumber yang tersedia, daripada mengumpulkan data primer baru melalui eksperimen atau survei. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena fear appeal dalam konteks iklan digital melalui perspektif komunikasi dan etika.

Jenis penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menjabarkan bagaimana suatu strategi komunikasi, dalam hal ini penggunaan fear appeal pada iklan podcast horor Spotify dioperasikan serta bagaimana reaksi dan konsekuensi etisnya dimunculkan dalam konteks sosial. Pendekatan ini sangat relevan ketika objek kajian bersifat konseptual, interpretatif dan tidak terukur secara numerik seperti dalam kasus praktik pemasaran yang berkaitan dengan norma dan persepsi etika. Penelitian ini tidak bermaksud untuk menggeneralisasi temuan dalam skala populasi tertentu melainkan untuk menawarkan pemahaman interpretatif terhadap gejala komunikasi dan implikasi moral yang melekat pada praktik fear-based marketing dalam platform digital.



Gambar 2.1. Jurnal pertama sebagai sumber data utama
Sumber: ejournal3.undip.ac.id

Scoping the ethical principles of cybersecurity fear appeals

Marc Dupuis¹ · Karen Renaud²

Published online: 20 October 2020
© The Author(s) 2020

Gambar 2.2. Jurnal kedua sebagai sumber teori analisis
Sumber: link.springer.com

Analisis dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisa, dan mencari data, teori, dan tema dari berbagai jurnal akademik, artikel daring yang kredibel, serta studi kasus yang relevan dengan topik *fear appeal* dalam periklanan digital, khususnya pada platform Spotify. Informasi tersebut dikumpulkan dari media atau situs web yang dapat diakses dengan mudah seperti ejournal.undip.ac.id dan link.springer.com, serta artikel dari media digital dan media komunikasi. Populasi target dalam penelitian ini mencakup audiens digital usia 18–35 tahun yaitu kelompok usia yang paling aktif mengakses Spotify dan terpapar konten horor secara sukarela maupun tidak sengaja melalui iklan digital. Untuk memperkuat pemahaman, kajian pustaka tambahan digunakan jurnal akademik yang memberikan insight tentang pengaruh iklan berbasis ketakutan terhadap perilaku konsumen Indonesia. Penelitian “*Scoping the ethical principles of cybersecurity fear appeals*” dari Springer (2020) juga digunakan untuk memperkuat landasan analisis etikanya, termasuk penerapan prinsip dari Kantian ethics, utilitarianism dan theory of justice.

Untuk mencapai kesimpulan konseptual dan praktis, penelitian tidak mengumpulkan data primer, melainkan menganalisis dan mensintesis data sekunder. Triangulasi data dilakukan melalui analisis isi, semiotika, dan observasi perilaku publik sebagai tiga pendekatan saling melengkapi untuk menjaga validitas dan reliabilitas. Triangulasi ini juga memungkinkan analisis lintas-perspektif dimana temuan dari materi iklan divalidasi dengan reaksi nyata pengguna dan interpretasi berdasarkan teori komunikasi dan etika. Peneliti juga melakukan evaluasi terhadap keabsahan materi iklan berdasarkan tiga teori etika komunikasi Theory of Rights (Kant), Utilitarianism (Mill) dan Theory of Justice (Rawls), sebagaimana telah dijelaskan dalam bab teori. Adapun batasan penelitian ini terletak pada keterbatasan akses terhadap data primer langsung dari Spotify seperti data engagement atau insight internal perusahaan dan keterbatasan dalam melakukan wawancara mendalam terhadap pembuat kampanye. Pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan fleksibilitas dalam menggali makna secara reflektif dan mendalam dari sudut pandang konsumen dan kerangka etika komunikasi. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang utuh tentang bagaimana fear appeal beroperasi sebagai strategi persuasif dalam iklan digital podcast horor dan menilai apakah praktik tersebut sesuai dengan batasan etika komunikasi masa kini. Dengan menggabungkan analisis isi, semiotika dan observasi perilaku publik, penelitian ini tidak hanya mengungkap bagaimana rasa takut dikonstruksi dan dikapitalisasi dalam iklan tetapi juga mengevaluasi dampaknya terhadap audiens dan tanggung jawab sosial penyedia konten digital seperti Spotify.

Dengan metode ini, peneliti mampu menyajikan pemahaman konseptual yang reflektif terhadap fear appeal dalam iklan digital tanpa bergantung pada data primer, sekaligus mengaitkannya dengan teori etika komunikasi secara menyeluruh. Metode ini juga membantu peneliti memahami bagaimana strategi ini direspons oleh pengguna non-premium, baik dari segi keberhasilan maupun konsekuensi etisnya. Melalui pendekatan ini, diharapkan temuan yang diperoleh mampu memberikan kontribusi bermakna terhadap pengembangan strategi komunikasi etis di era pemasaran digital yang semakin kompetitif dan sensitif secara emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas hasil analisis studi kasus iklan podcast horor Spotify yang digunakan sebagai objek utama penelitian setelah membahas landasan teori dan metode penelitian. Studi kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah iklan podcast horor Spotify. Pada tahun 2018, Spotify merilis sebuah iklan untuk mempromosikan podcast horor, yang menampilkan boneka tanpa wajah secara tiba-tiba di tengah lagu-lagu populer. Iklan ini diputar secara otomatis dan tanpa konteks di antara playlist mainstream seperti lagu “Havana” dari Camila Cabello. Spotify mengklaim bahwa iklan tersebut dibuat dengan niat parodi horor yang lucu. Namun, banyak pengguna melaporkan ketidaknyamanan karena konten tersebut muncul secara mendadak dan tidak sesuai dengan konteks daftar putar (playlist) yang sedang diputar. Iklan tersebut kemudian dilarang oleh Otoritas Standar Periklanan Australia (ASA) karena dinilai menakutkan dan dapat menyebabkan gangguan psikologis, terutama pada anak-anak.



Gambar 1.3. Gambar iklan yang menggambarkan boneka tanpa wajah yang muncul setiap kali lagu "Havana" dari Camila Cabello diputar di Spotify
Sumber: Postingan Noah Yoo melalui platform BBC News

Studi kasus Spotify pada tahun 2018 menggambarkan bagaimana penggunaan iklan podcast horor yang menampilkan boneka tanpa wajah secara tiba-tiba di tengah lagu populer seperti “Havana” dari Camila Cabello menimbulkan kejutan emosional yang signifikan. Meskipun bertujuan untuk membuat parodi, iklan tersebut justru menimbulkan ketidaknyamanan karena menayangkan unsur horor tanpa konteks atau penjelasan yang solutif. Berdasarkan temuan Utami et al. (2024), mayoritas pengguna non-premium mengungkapkan ketidakpuasan terhadap iklan tersebut karena dianggap mengeksploitasi rasa takut tanpa memberikan nilai fungsional atau emosional yang jelas. Hal ini memperkuat argumen Witte dan Allen (2000) bahwa *fear appeal* tanpa efikasi cenderung menghasilkan respons *fear control*, di mana audiens lebih fokus pada pengelolaan rasa takut alih-alih mengikuti tindakan yang disarankan oleh pesan.



Gambar 2.3. Bukti respons negatif pengguna terhadap Iklan podcast horor Spotify
Sumber: @di_diandra via Lemon8

Penggunaan *fear appeal* oleh Spotify juga menimbulkan permasalahan dari sisi etika komunikasi. Eriyanto dan Zarkasi (2015) menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis rasa takut tanpa narasi solutif dapat menyebabkan tekanan psikologis dan menciptakan kesan manipulatif terhadap audiens. Dalam kasus Spotify, distribusi iklan secara otomatis kepada pengguna freemium tanpa konteks memperparah respons negatif dan membangkitkan resistensi terhadap merek. Simbol visual seperti boneka tanpa wajah membawa makna konotatif tentang kehilangan kendali dan ancaman yang tidak terdefinisi, yang memperkuat dampak psikologis audiens. Analisis ini menggunakan tiga teori etika komunikasi utama yang diajukan oleh Cavanagh et al. (1981), yaitu Theory of Rights (Etika Kantian), Utilitarianism, dan Theory of Justice. Ketiga teori ini memberikan kerangka evaluasi yang berbeda, tetapi saling melengkapi, untuk memahami batasan moral komunikasi persuasif berbasis ketakutan. Berikut adalah ringkasan dari analisis studi kasus ini:

1. Menurut teori etika Kantian, manusia harus diperlakukan lebih daripada hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan. Dalam iklan podcast horor Spotify, pendekatan *fear appeal* mungkin memperlakukan pengguna freemium sebagai alat iklan semata. Dengan kata lain, pengguna menjadi target pasif yang dipaksa takut untuk beralih ke akun premium untuk menghindari gangguan iklan horor. Iklan yang menggunakan elemen suara menyeramkan dan cerita horor tanpa memberi pendengar peringatan atau opsi keluar melanggar etika manusia, terutama bagi audiens yang sangat peka terhadap konten psikologis. Hal ini melanggar The Golden Rule, yang menyatakan bahwa audiens tidak ingin diperlakukan dengan cara yang mengabaikan hak psikologis mereka, terutama untuk kepentingan komersial. Secara etis, strategi ini bertentangan dengan Theory of Rights (Kant) karena mengabaikan otonomi emosional audiens,
2. Menurut teori Utilitarianisme, hal ini tidak sejalan dengan prinsip etika karena dampak negatifnya lebih besar daripada manfaat promosi. Berdasarkan prinsip utilitarianisme, sesuatu dianggap etis jika menguntungkan sebanyak mungkin orang. Dalam hal ini, iklan horor Spotify dapat dianggap etis jika mereka meningkatkan jumlah pengguna yang beralih ke layanan premium dan memberikan kepuasan pengguna yang lebih baik dalam jangka panjang. Menurut penemuan dalam jurnal, iklan muncul tanpa konteks dan tanpa solusi yang ditawarkan, mayoritas audiens menunjukkan ketidaknyamanan, ketakutan, bahkan kemarahan. Pendengar yang memiliki riwayat kecemasan lebih cenderung mengalami dampak negatif, seperti gangguan psikologis ringan, rasa tidak aman saat mendengarkan di malam hari, dan kemungkinan trauma. Karena nilai kerugian kolektif lebih besar daripada nilai manfaat kolektif yang diberikan, pendekatan utilitarianisme berpendapat bahwa strategi ini tidak etis.
3. Menurut teori keadilan atau Theory of Justice, teori ini tidak etis karena tidak mempertimbangkan distribusi pesan yang adil bagi semua kalangan. Teori keadilan Rawls mengacu pada prinsip keadilan distributif dan kesetaraan. Dengan demikian, taktik *fear appeal* Spotify berisiko menimbulkan ketidakadilan, terutama bagi pelanggan yang tidak membayar layanan premium. Akibatnya, Spotify menjadi target utama konten horor yang menekan emosional. Strategi ini menimbulkan masalah keadilan karena hanya pengguna freemium yang terkena dampak negatif, sementara pengguna premium tidak terpengaruh oleh iklan. Hal ini menyebabkan ketidakseimbangan dalam perlakuan, melanggar prinsip kesetaraan kesempatan yang adil. Pengalaman mendengarkan yang nyaman seharusnya tersedia untuk semua orang, bukan hanya mereka yang memiliki dana.

Strategi menarik ketakutan yang digunakan dalam iklan podcast horor Spotify menunjukkan banyak aspek yang bermasalah secara etis ketika ditinjau dari tiga teori etika komunikasi utama: Kantian, Utilitarianisme, dan Teori Keadilan. Fokus utama evaluasi ketiga etika komunikasi ini adalah ketidakseimbangan manfaat, eksploitasi emosi negatif, dan ketidakadilan distribusi pengalaman mendengarkan. Oleh karena itu, praktik pemasaran digital perlu mengedepankan keseimbangan antara kekuatan emosional dan tanggung jawab sosial, serta memastikan adanya efikasi yang jelas dalam pesan yang disampaikan agar strategi komunikasi tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga etis dan berkelanjutan.

Setelah dianalisis dari sudut pandang etika komunikasi, pembahasan ini juga memperluas konteks dengan membandingkan praktik Spotify dengan pedoman yang ditemukan dalam literatur akademik tentang penggunaan dorongan ketakutan. Melalui studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat perbandingan dengan literatur akademik untuk membandingkan efektivitas dan etika penggunaan *fear appeal*. Efektivitas *Fear Appeal* berdasarkan Penelitian oleh Witte dan Allen (2000) menunjukkan bahwa *fear appeal* dapat efektif jika pengguna merasa mampu mengatasi ancaman yang disampaikan. Namun, jika pengguna merasa tidak mampu, pesan tersebut dapat menimbulkan reaksi defensif seperti penolakan atau penghindaran. Lalu, Etika Penggunaan *Fear Appeal* berdasarkan Minor - Cooley (2015) menekankan bahwa penggunaan *fear appeal* harus mempertimbangkan dampak etisnya. Iklan yang memicu rasa takut secara intensif tanpa memberikan solusi atau konteks yang tepat dapat dianggap manipulatif dan tidak etis.

Tabel berikut menggambarkan perbandingan antara hasil studi kasus Spotify dan rekomendasi berdasarkan literatur akademik.

Tabel 1.3. Perbandingan Literatur Akademik dengan Studi Kasus Iklan Podcast Horror Spotify

Aspek	Spotify	Literatur Akademik
Segmentasi pengguna	Iklan ditayangkan secara otomatis tanpa mempertimbangkan preferensi pengguna.	Disarankan untuk menargetkan pendengar yang relevan dan siap menerima pesan.
Peringatan Konten	Tidak ada peringatan sebelum iklan ditayangkan.	Penting untuk memberikan peringatan agar pendengar dapat mempersiapkan diri.
Tujuan Iklan	Meningkatkan ketertarikan terhadap podcast horor.	Harus mempertimbangkan kesejahteraan psikologis pengguna.
Reaksi Audiens	Muncul keluhan psikologis dari pengguna, khususnya dari kalangan orang tua.	Reaksi negatif dapat mengurangi efektivitas pesan.

Temuan-temuan ini selaras dengan persepsi negatif yang terekam dalam respons pengguna terhadap kampanye tersebut. Postingan ini menunjukkan bahwa *fear appeal* yang tidak dikontekstualisasikan dengan baik dapat menyebabkan reaksi penolakan, merusak pengalaman pengguna, dan bahkan mengganggu reputasi platform Spotify. Untuk memberikan pedoman yang lebih bermanfaat, prinsip-prinsip etika dari penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk membuat iklan berbasis ketakutan yang lebih bertanggung jawab. Tabel 2.3 menyajikan prinsip-prinsip utama dalam penggunaan *fear appeal* yang bertanggung jawab menurut Duke et al. (2021) untuk menanggapi temuan ini secara etis.

Tabel 2.3. Rekomendasi Etika Penggunaan *Fear Appeal* dalam Iklan Digital

Prinsip	Implikasi dalam konteks Spotify
Autonomi Konsumen	Berikan opsi untuk melewati atau memilih konten, seperti peringatan sebelum iklan
Nonmaleficence	Hindari konten yang bisa memicu trauma terutama pada kelompok rentan
Kesesuaian Konteks	Jangan tampilkan iklan horor di playlist yang bertolak belakang secara emosional
Keadilan dan Segmentasi	Gunakan algoritma yang adil untuk menyaring target audiens
Transparansi	Nyatakan dengan jelas bahwa iklan adalah bagian dari promosi podcast horor
Evaluasi Dampak Psikologis	Uji tayangan iklan terlebih dahulu untuk mengukur dampaknya terhadap audiens berbeda

Terlebih lagi, analisis persepsi audiens dalam studi serupa mengungkapkan bahwa sebagian besar informasi terletak pada negosiasi posisi yang berlawanan, yang menyiratkan bahwa mereka cenderung tidak menolak iklan jika dianggap tidak relevan atau merugikan reputasi mereka. Iklan yang sangat mengejutkan atau menakutkan dianggap mengganggu suasana mendengarkan musik dan dapat memicu reaksi emosional negatif. Ini menunjukkan bahwa, meskipun pemasaran berbasis rasa takut dapat meningkatkan perhatian dan tayangan (misalnya, Spotify baru-baru ini menerima 11,5 juta tayangan dari podcast horor), efektivitasnya sebagai strategi konversi masih dalam penyelidikan. Lebih jauh, jika tidak dikombinasikan dengan strategi pendidikan atau berorientasi solusi, strategi ini berpotensi merusak prinsip-prinsip komunikasi digital seperti kepercayaan, akses ke informasi, dan perlindungan psikologis.

Oleh karena itu, pendekatan *fear appeal* yang digunakan Spotify harus dievaluasi secara menyeluruh, bukan hanya dari sudut pandang efektivitas tetapi juga dari sudut pandang tanggung jawab sosial dan etika komunikasi. Hal ini penting untuk menjaga keseimbangan yang tepat antara keuntungan bisnis dan kesehatan mental audiens. *Fear appeal* mungkin efektif untuk menarik perhatian dalam beberapa situasi tertentu, tetapi harus dilakukan dengan etika dan empati terhadap audiens. Kesimpulan dan saran berikut akan memberikan ringkasan dan analisis lebih lanjut dari temuan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data sekunder mengenai respons pendengar iklan dalam format podcast bergenre horor di platform Spotify, strategi *fear appeal* yang digunakan dalam iklan horor Spotify menimbulkan kontroversi etis karena memungkinkan penggunaan emosi tanpa solusi yang jelas. Pendekatan ini berisiko menyebabkan rasa tidak nyaman, penolakan, dan ketidakadilan psikologis, menurut teori etika EPPM dan Kant, Mill, dan Rawls. Untuk tetap efektif dan bertanggung jawab secara sosial, iklan digital harus memasukkan elemen solutif dan disesuaikan dengan segmentasi audiens yang tepat, serta mempertimbangkan proporsionalitas, akurasi informasi, dan penyesuaian dengan prinsip komunikasi dan tanggung jawab etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur, D., & Quester, P. (2003). The Ethicality of Using Fear for Social Advertising. *Australasian Marketing Journal*.
- Bada, M., M. Sasse, A., & Nurse, J. R.C. (2019, January). *Cyber Security Awareness Campaigns: Why do they fail to change behaviour?* <https://arxiv.org/abs/1901.02672>
- BBC. (2018, October 16). *Spotify ad banned for causing 'distress' to children*. BBC. Retrieved July 6, 2025, from <https://www.bbc.com/news/technology-45878315>
- David M Hunt, Omar Shehryar, An empirical comparison of the Extended Parallel Process Model with the Terror Management Health Model, *Health Promotion International*, Volume 37, Issue 4, August 2022, daac109, <https://doi.org/10.1093/heapro/daac109>
- Duke, D., Topham, P., Schnackenberg, A., & Brown, C. (2021, March). Ethical Guidelines for Fear Appeals in Cybersecurity Awareness Campaigns. *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT)*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3442188.3445925>
- Dupuis, M., & Renaud, K. (2020, October 20). Scoping the ethical principles of cybersecurity fear appeals. *Ethics and Information Technology*, 23, 265-284. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-020-09560-0>
- Eriyanto, & Zarkasi, I. (2017, January). Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut Fear Appeal. *jurnalaspikom.org*, 03, 340-357. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/140/116>
- Fenech, J., Richards, D., & Formosa, P. (2024). Ethical principles shaping values-based cybersecurity decision-making. *Computers and Society*, 140(103795). https://philpapers.org/rec/FENEPS?utm_source
- Fiantika, F. R., Ambarwati, K., & Maharani, A. (2022, March). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif
- Is It ethical to "Scare" a consumer? An Examination of Ethics and Fear Appeal Advertising*. (n.d.). <https://rdcu.be/epuPL>
- Gidman, J. (2018, October 18). *'Terrifying' Doll Gets Spotify Ad Banned*. Newser. https://www.newser.com/story/266074/spotify-ad-with-terrifying-doll-deemed-too-scary-for-kids.html?utm_source
- HEALTH H COMMUNICATION CAPACITY COLLABORATIVE. (2010). *The Extended Parallel Processing Model*. HEALTH H COMMUNICATION CAPACITY COLLABORATIVE. https://www.healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2014/09/Extended-Parallel-Processing-Model.pdf?utm_source
- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E.P. (2025, Maret). Hubungan antara Fear of Missing Out (Fomo) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. *JURNAL BIMBINGAN KONSELING FLOBAMORA*, 03(2986-9234), 57-66. <https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>
- Maloney, E. K., & Lapinski, M. K. (2011, April). Fear Appeals and Persuasion: A Review and Update of the Extended Parallel Process Model. *Research Gate*, 5/4 (2011), 206–219. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2011.00341.x
- Minor-Cooley, M. (2015). Ethical considerations in the use of emotional appeals in advertising. *Journal of Mass Media Ethics*, 30(3), 169–182.
- Napier, J. (2021). Scary Ads: Fear in Digital Streaming Platforms. *Journal of Digital Media Ethics*.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Permata, A. P. (2019). *PENGARUH PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN PADA IKLAN GRAB Pilih Aman* 20191211 10545 187rdzg

- https://www.academia.edu/41264842/PENGARUH_PELANGGARAN_ETIKA_PERIKLANAN_PADA_IKLAN_GRAB_Pilih_Aman20191211_10545_187rdzq?utm_source
- Popova, L. (2012). The Extended Parallel Process Model: Illuminating the Gaps in Research. *journals.sagepub.com*, 39(4), 455–473. DOI: 10.1177/1090198111418108
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 18 no. 3. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3844>
- Rickard, J. (2018, October 18). *The Spotify Ad That Was Banned For Terrifying Viewers*. Radio Nova. https://www.nova.ie/watch-spotify-ad-banned-terrifying-viewers-118251/?utm_source
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2023). Solidifying FearAppeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemicthrough Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3)(2502-3713), 277-286. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/5807/2281>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Advertising Theory*. Routledge.
- Sadeghi, B., Richards, D., Formosa, P., McEwan, M., & Hitchens, M. (2022, July 12). *How to increase ethical awareness in cybersecurity decision-making*. <https://aisel.aisnet.org/acis2022/28>
- Squires, J. (2018, October 17). *This Haunted Doll Ad for Spotify Was Just Banned for Being Too Terrifying for Kids*. Bloody Disgusting. https://bloody-disgusting.com/videos/3527834/video-haunted-doll-ad-spotify-just-banned-terrifying-kids/?utm_source
- Thomas, P. B., & Taylor, C. H. (2021, July 16). *Pilot Study Suggests Online Media Literacy Programming Reduces Belief in False News in Indonesia*. [arxiv.org. https://arxiv.org/abs/2107.08034?utm_source](https://arxiv.org/abs/2107.08034?utm_source)
- Trendell, A. (2018, October 17). *This Spotify 'horror' advert has been banned for being 'too scary'*. NEW MUSICAL EXPRESS. https://www.nme.com/news/music/spotify-horror-advert-banned-scary-2390907?utm_source
- UNDIP. (2020). *Pengguna Aktif Spotify di Dunia 2023*. [eprints2.undip.ac.id. https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/23719/2/BAB%20I%20.pdf](https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/23719/2/BAB%20I%20.pdf)
- Utami, N. R., Ulfa, N. S., & Setyabudi, D. (2024). *ANALISIS RESEPSI PENGALAMAN PENGGUNA NON- PREMIUM MENDENGARKAN IKLAN DENGAN FEAR APPEALS SPOTIFY*. Undip E-Journal. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/23719/>
- Williams, K. C. (n.d.). Fear Appeal Theory. *International Journal of Economics and Business Research* 5, 5, 63-82. https://www.researchgate.net/publication/265807800_Fear_Appeal_Theory
- Witte, K., & Allen, M. (2000, October). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model: *Communication Monographs*: Vol 59, No 4 <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Worthington, A. K. (2010). *Fear Appeals- The Extended Parallel Process Model*. Libre Text Social Science. https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Argument_and_Debate/Persuasion_Theory_in_Action_%28Worthington%29/05%3A_Emotional_Appeals/5.01%3A_Fear_Appeals-_The_Extended_Parallel_Process_Model?utm_source
- Zarkasi, I. R. (2021, August 24). Model Persuasi yang Efektif Dengan Menggunakan Pendekatan Rasa Takut (Fear Appeal): Studi Eksperimen Bahaya Rokok di Kalangan Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 07(2301-9816). https://www.researchgate.net/publication/334423946_Model_Persuasi_yang_Efektif_Dengan_Menggunakan_Pendekatan_Rasa_Takut_Fear_Appeal_Studi_Eksperimen_Bahaya_Rokok_di_Kalangan_Mahasiswa_di_Jakarta/link/6124ccaf169a1a0103205081/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7Im