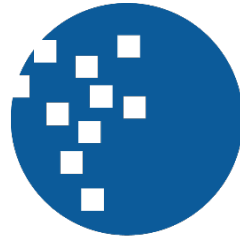


**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* INDUSTRI MUSIK
DALAM MERILIS LAGU DI ERA PANDEMI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

GRACELLA D MELANIA GRAMA

00000022869

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* INDUSTRI MUSIK
DALAM MERILIS LAGU DI ERA PANDEMI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi

GRACELLA D MELANIA GRAMA

0000022869

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gracella Dientje Melania Grama

Nomor Induk Mahasiswa : 00000022869

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Strategi *Digital Marketing* Industri Musik dalam Merilis Lagu di Era Pandemi merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Maret 2022



Gracella Dientje Melania Grama

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* INDUSTRI MUSIK DALAM
MERILIS LAGU DI ERA PANDEMI”

Oleh

Nama : Gracella Dientje Melania Grama

NIM : 00000022869

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 21 Maret 2022

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN : 0308117706

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN : 0331077503

Pembimbing

Dr.Endah Murwani, M.Si

NIDN : 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN : 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTIGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gracella Dientje Melania Grama
NIM : 00000022869
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

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

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* INDUSTRI MUSIK DALAM MERILIS LAGU DI ERA PANDEMI”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 30 Maret 2022

Yang menyatakan,



Gracella Dientje Melania Grama

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Industri Musik dalam Merilis Lagu di Era Pandemi” dengan baik hingga akhir.

Penelitian ini tidak dapat terselenggarakan dengan baik tanpa dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara
4. Dr. Endah Murwani, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan, semangat, dan memberikan waktunya untuk membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik,
5. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. sebagai Pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan atas terselesainya Skripsi ini
6. Kepada Cindy, Jojo dan Stella selaku informan penelitian yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dan memberikan informasi dalam penelitian ini,
7. Keluarga khususnya orang tua yang selalu memberikan motivasi, mendukung, dan mendoakan saya dalam proses penyusunan sampai penyelesaian skripsi,
8. Edward, Nanda, Susan, Ansi, Aldi dan Melan, sahabat seperjuangan saya sejak awal kuliah hingga tahap akhir skripsi ini,
9. Dina, Stella, Mita, Tarisa, Rani, Lina, Tirza dan Raka yang senantiasa memberikan semangat, menghibur, serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi,

10. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2017, dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan untuk saya dengan cara masing-masing dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

Akhir kata, saya menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian skripsi ini. Maka, saya sangat terbuka untuk menerima semua kritik maupun saran jika ada kesalahan atau kekeliruan terkait penulisan skripsi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi universitas, perusahaan, dan pembaca.

Tangerang, 8 Maret 2022



Gracella Dientje Melania Grama

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Strategi *Digital Marketing* Industri Musik Dalam Merilis Lagu Di Era Pandemi

Gracella D Melania Grama

ABSTRAK

Industri musik adalah salah satu sektor industri yang cukup merasakan dampak dari adanya pandemi COVID-19. Dalam industri musik, hal yang penting dilakukan setelah memproduksi karya lagu, adalah mempromosikan lagu. Dulu kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun dengan adanya pandemi, kini berdampak bagi produksi lagu serta menuntut para pelaku musik untuk lebih kreatif mempromosikan karyanya. Salah satu industri musik yang harus beradaptasi dengan perubahan strategi komunikasi pemasaran ini adalah Digitarra yang terbentuk pada bulan Februari 2021. Hadir di era pandemi membuat Digitarra harus menyiapkan strategi yang kuat agar lagu yang dirilis mampu bersaing dan laku di pasar dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan Digitarra dalam menyusun komunikasi pemasaran lagu yang dijabarkan melalui konsep *steps in developing effective communication*. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan beberapa narasumber yang memahami proses pembentukan strategi dan juga dilakukan observasi serta studi dokumen sebagai data pelengkap penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan strategi yang efektif dan sesuai dengan tahapan yang ada di *steps in developing effective communication* dan *The Five A's* mampu membantu Digitarra mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

Kata kunci: Strategi *digital marketing*, industri musik, pandemi

MUSIC INDUSTRY DIGITAL MARKETING STRATEGY IN RELATING SONG IN THE PANDEMIC ERA

Gracella D Melania Grama

ABSTRACT

The music industry is one of the industrial sectors that have felt the impact of the COVID-19 pandemic. In the music industry, the most important thing to do after producing a song is to promote the song. In the past, promotional activities could be carried out in various ways, but with the pandemic, now it has an impact on song production and requires musicians to be more creative in promoting their work. One of the music industries that must adapt to this change in marketing communication strategy is Digitarra, which was formed in February 2021. Being present in the pandemic era, Digitarra must prepare a strong strategy so that the released songs are able to compete and sell well in the market using digital marketing strategies. This study aims to determine the digital marketing strategy used by Digitarra in compiling song marketing communications which is described through the concept of steps in developing effective communication. This research uses descriptive qualitative research with case study method. Data was collected through in-depth interviews with several resource persons who understand the strategy formation process and also conducted observations and document studies as complementary data for the research. The results showed that the marketing communication strategy was carried out with an effective strategy and in accordance with the stages in the steps in developing effective communication and The Five A's were able to help Digitarra achieve the desired promotional goals.

Keywords: Marketing communication strategy, music industry, pandemic

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep yang digunakan	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.4 Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran	15
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	25
3.3 Metode Penelitian	26

3.4	Informan	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Keabsahan Data	28
3.7	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.2	Hasil Penelitian	31
4.2.1	Target Audiens Digital	32
4.2.2	Objektif Pesan Komunikasi	34
4.2.3	Menyusun Pesan Komunikasi	38
4.2.4	Memilih Media	43
4.2.5	Mengumpulkan <i>Feedback</i>	49
4.2.6	<i>The Five A's</i>	50
4.3	Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran	62
5.2.1	Saran Akademis	62
5.2.2	Saran Praktis	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Partisipan dan Informan	27
Tabel 3.3 Media Penyalur Pesan Promosi Digitalra	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Online Content Activities</i> Indonesia 2021	3
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Creswell	27
Gambar 4.1 Logo Digitarra	30
Gambar 4.2 Data Tayangan Youtube Digitarra	31
Gambar 4.3 Komentar Pada Youtube Digitarra	36
Gambar 4.4 <i>Press Release</i> Digitarra	39
Gambar 4.5 <i>Press Kit</i> Digitarra	42
Gambar 4.6 Akun Youtube Digitarra	44
Gambar 4.7 Akun Instagram Digitarra	45
Gambar 4.8 Akun TikTok Digitarra	46
Gambar 4.9 Postingan Media Eksternal	48

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA