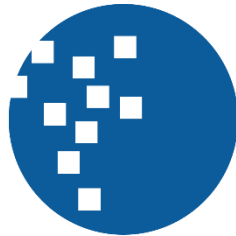


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK MELALUI
STASIUN RADIO UNTUK MENJANGKAU TARGET
AUDIENS: STUDI KASUS ACUAN ENTERTAINMENT**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Shane Farrell

00000045055

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

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK MELALUI
STASIUN RADIO UNTUK MENJANGKAU TARGET
AUDIENS: STUDI KASUS ACUAN ENTERTAINMENT**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Shane Farrell

00000045055

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shane Farrell
NIM : 00000045055
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK MELALUI STASIUN RADIO UNTUK MENJANGKAU TARGET AUDIENS: STUDI KASUS ACUAN ENTERTAINMENT

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 28 Mei 2024



(Shane Farrell)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Kajian dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK MELALUI STASIUN RADIO UNTUK MENJANGKAU TARGET AUDIENS: STUDI KASUS ACUAN ENTERTAINMENT

Oleh

Nama : Shane Farrell
NIM : 00000045055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 13 Juni 2024

Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
NIDN 0324098002

Penguji

Agus Kustiwa, S.Sos, M. Si,
NIDN 0318118203

Pembimbing

Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shane Farrell
NIM : 00000045055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi
Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Melalui
Stasiun Radio Untuk Menjangkau Target Audiens:
Studi Kasus Acuan Entertainment

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 28 Mei 2024



(Shane Farrell)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikan hingga terselesaikannya penulisan laporan magang ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Melalui Stasiun Radio Untuk Menjangkau Target Audiens: Studi Kasus Acuan Entertainment” yang dilaksanakan sebagai salah satu bentuk pemenuhan syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, tentu tidak mudah bagi saya menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

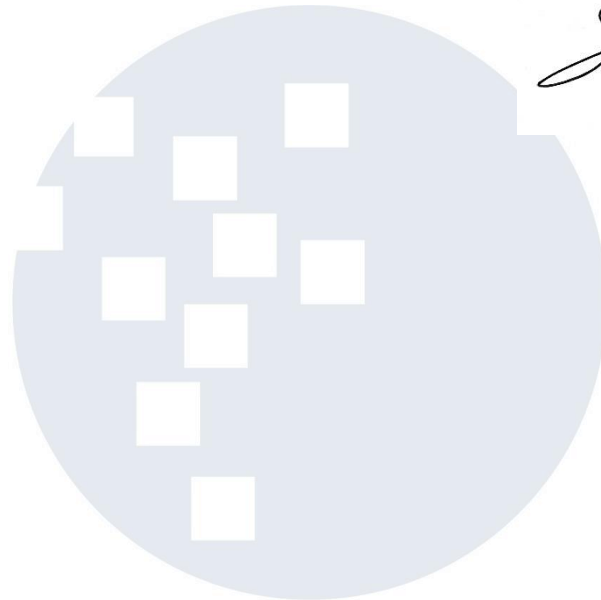
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bryan Diesyandri selaku *Label Manager* dari Acuan Entertainment selaku narasumber pertama dalam skripsi ini.
7. Kendra Bagaskara selaku *Music Director* dari radio Prambors selaku narasumber kedua dalam skripsi ini.
8. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. selaku narasumber ahli dalam skripsi ini.

Semoga penulisan laporan ini mampu menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi yang dapat digunakan pembaca khususnya bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dikemudian hari.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Shane Farrell)



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK MELALUI STASIUN RADIO UNTUK MENJANGKAU TARGET AUDIENS: STUDI KASUS ACUAN ENTERTAINMENT

(Shane Farrell)

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Melalui Stasiun Radio Untuk Menjangkau Target Audiens: Studi Kasus Acuan Entertainment ini dibentuk dari pengamatan bahwa dengan adanya konvergensi media saat ini, radio masih memegang peranan penting sebagai media utama untuk memasarkan musik. Melalui hal ini, peneliti mendalami lebih jauh mengenai alasan pemilihan media serta bagaimana radio menggunakan cara-cara tertentu untuk mencapai target audiensnya. Penelitian ini dilandaskan pada konsep SOSTAC dan teori *Media Exposure*, serta teori pendukung seperti Strategi Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan observasi. Melalui pembahasan dengan dimensi *media exposure* yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas perhatian, ditemukan bahwa terdapat faktor-faktor terkait yang bisa mempengaruhi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi proses pemasaran musik melalui radio. Frekuensi berhubungan dengan penayangan musik di radio, jumlah *request*, dan penggunaan radio sebagai media pemasaran yang nantinya akan berhubungan dengan proses perencanaan dan evaluasi. Durasi berhubungan dengan panjangnya waktu yang dibutuhkan untuk keseluruhan rancangan pemasaran, panjangnya waktu yang efektif digunakan untuk wawancara, dan beragam pertimbangan pemasaran lainnya. Intensitas perhatian berhubungan dengan cara-cara yang digunakan oleh label dan radio untuk menjaga perhatian audiens agar tetap tertuju pada konten yang dipasarkan. Cara-cara yang dilakukan seperti memilih radio yang tepat untuk pemasaran, mengadakan *hearing session*, *live event*, aktivasi media sosial, membagikan konten di balik layar, bekerja sama membuat konten dengan musisi, dan lain-lain. Kesimpulan yang didapatkan adalah radio dapat tetap dipilih sebagai media komunikasi pemasaran utama untuk musik karena sifatnya yang fleksibel dan penyesuaian yang dilakukan baik dari sisi label maupun radio dengan tetap menjaga kebaruan agar radio tetap relevan di tengah adanya konvergensi media.

Kata kunci: Terpaan Media, Pemasaran, Radio

MARKETING STRATEGIES OF MUSIC THROUGH RADIO STATIONS TO REACH TARGET AUDIENCES: A CASE STUDY OF ACUAN ENTERTAINMENT

(Shane Farrell)

ABSTRACT

This research, titled "Marketing Strategies of Music through Radio Stations to Reach Target Audiences: A Case Study of Acuan Entertainment," is based on the observation that despite current media convergence, radio still holds an important role as a primary medium for music marketing. The study delves into the reasons behind choosing this medium and how radio employs specific methods to reach its target audience. The research is grounded in Media Exposure theory, along with supporting theories such as Marketing Communication, Uses and Gratifications, and Influence. The research method used is descriptive qualitative, involving interviews and observations. Through discussions using the dimensions of media exposure—frequency, duration, and intensity of attention—the study found several related factors that influence the planning, implementation, and evaluation of music marketing through radio. Frequency pertains to the airing of music, the number of requests, and the use of radio as a marketing medium, relating to the planning and evaluation process. Duration relates to the time required for the overall marketing design, effective interview time, and other considerations. Intensity of attention involves methods used by labels and radio to keep the audience's attention focused on the marketed content, such as choosing the right station, holding hearing sessions, live events, social media activations, sharing behind-the-scenes content, and collaborating with musicians. The conclusion is that radio remains a viable main medium for music marketing communication due to its flexibility and the adjustments made by both labels and radio stations, ensuring radio's relevance amid media convergence.

Keywords: *Media Exposure, Marketing, Music*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Kegunaan Sosial	8
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	14
2.3 Alur Penelitian	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Paradigma Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	19
3.3 Metode Penelitian	21
3.4 Key Informan dan Informan	23

3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Keabsahan Data	24
3.7	Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Subjek/Objek Penelitian	27
4.2	Hasil Penelitian	31
4.3	Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Simpulan	80
5.2	Saran	81
5.2.1	Saran Akademis	81
5.2.2	Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya..... 10



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Radio Republik Indonesia Sebagai Radio Indonesia Pertama	2
Gambar 1.2 Data tentang penggunaan media di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Berbagai Layanan Streaming Musik Yang Tersedia Saat Ini	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Logo Acuan Entertainment	28



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Uji Turnitin.....	60
Lampiran B Transkrip Narasumber Acuan Entertainment	66
Lampiran C Transkrip Narasumber Radio Komersial Kendra Bagaskara.....	88
Lampiran D Transkrip Narasumber Ahli Vega Karina Andira Putri.....	106
Lampiran E Tabel Coding.....	153



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA