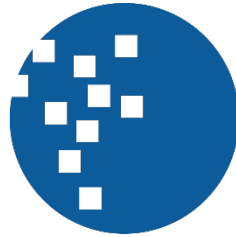


**PEMASARAN MUSIK ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA  
GRUP MUSIK INDEPENDEN "DREAM.BYRDS")**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**KEANE DHUHA DANIAN**

**0000051358**

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

**2024**

**PEMASARAN MUSIK ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA  
GRUP MUSIK INDEPENDEN "DREAM.BYRDS")**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**KEANE DHUHA DANIAN**

**0000051358**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Keane Dhuha Danian

Nomor Induk Mahasiswa : 00000051358

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

### **PEMASARAN MUSIK ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA GRUP MUSIK INDEPENDEN "DREAM.BYRDS")**

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 skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2024



(Keane Dhuha Danian)

U M M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

### **PEMASARAN MUSIK ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA GRUP MUSIK INDEPENDEN "DREAM.BYRDS")**

Oleh

Nama : Keane Dhuha Danian  
NIM : 00000051358  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 Mei 2024

Pembimbing



Digitally signed

by Mujiono

Sandim

Date: 2024.05.28

14:58:52 +07'00'

**Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom.**

**NIDN 0315108802**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky

Anugrah Bangun

2024.05.30

11:10:01 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**

**NIDN 0304078404**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **PEMASARAN MUSIK ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA GRUP MUSIK INDEPENDEN "DREAM.BYRDS")**

Oleh

Nama : Keane Dhuha Danian

NIM : 00000051358

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



**Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.**

**NIDN 0304039001**

**Penguji**



**Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.**

**NIDN 0320079201**

**Pembimbing**

**Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom.**

**NIDN NIDN 0315108802**

**Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi**

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**

**NIDN 0304078404**

iv

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : .Keane Dhuha Danian

NIM : 00000051358

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Skripsi :

### **PEMASARAN MUSIK ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA GRUP MUSIK INDEPENDEN "DREAM.BYRDS")**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- 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
- ~~Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: Dalam proses pengajuan penerbitan ke dalam jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.~~

Tangerang, 3 Juni 2024



Keane Dhuha Danian

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'Ala atas limpahan nikmat dan karuniaNya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul 'Pemasaran Musik Era Digital (Studi Kasus Pada Grup Musik Independen "DREAM.BYRDS")' tepat waktu untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Multimedia Nusantara

Selama proses penyelesaian karya tulis berupa skripsi ini, saya mendapat banyak bimbingan, bantuan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Dengan ini saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. selaku ketua sidang dan Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya, terutama ibu, yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Maharani Andjani Putri, Fallah Fadhilah Ilhami, Mikael Dicky Paksi Oktavianto, Genesisus Kendra Bagaskara, Shane Farrell, Sandyka Ari Kurniawan, Braga Salman Alfarizi, Hanifah Putri Sudibydo dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan.

8. Bang Adit, Bang Andro, Mas Tirta dan keluarga Tirtoys Garage yang telah memberikan dukungan moral, saran, dan motivasi selama proses pembuatan skripsi ini.
9. DREAM.BYRDS dan para partisipan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk saya wawawancara.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat sebagai sumber informasi maupun menjadi sumber inspirasi bagi pembaca.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Keane Dhuha Danian)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# PEMASARAN MUSIK ERA DIGITAL (STUDI KASUS PADA GRUP MUSIK INDEPENDEN "DREAM.BYRDS")

Keane Dhuha Danian

## ABSTRAK

Perkembangan dalam hal pemasaran saat ini sudah memasuki era digital di dalam berbagai bidang industri baik di luar negeri maupun di Indonesia. Termasuk dengan industri musik baik yang menggunakan *major label* ataupun jalur independen. Salah satu grup musik independen yang berusaha memanfaatkan pemasaran digital pada saat ini adalah DREAM.BYRDS. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana grup musik independen memanfaatkan pemasaran digital untuk melakukan kegiatan promosi terhadap karya musiknya. Penelitian ini mengacu kepada konsep *Digital Marketing* dari Dave Chaffey (2019) dan kerangka kerja SOSTAC dari Chaffey & Smith (2016). Penelitian ini bersifat kualitatif Deskriptif dengan metode studi kasus Robert K. Yin menggunakan paradigma post-positivistik. Pengumpulan data akan menggunakan metode wawancara dengan pihak yang secara aktif dalam proses pemasaran digital dari DREAM.BYRDS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh DREAM.BYRDS dengan menggunakan dengan memanfaatkan media sosial dan juga media digital yang digunakan membantu pihak DREAM.BYRDS dalam memasarkan karya musiknya menjadi lebih mudah dan luas cakupannya. Namun di dalam praktik pemasaran digital yang sudah dilakukan ditemukan beberapa hal yang masih harus dimaksimalkan oleh DREAM.BYRDS. Sejalan dengan dilakukannya pemasaran digital oleh DREAM.BYRDS, taktik pemasaran tradisional seperti menyebarkan brosur dan lainnya tidak ditinggalkan. Sehingga dalam praktiknya, DREAM.BYRDS menggabungkan pemasaran digital dan juga taktik pemasaran tradisional. Sehingga hal tersebut juga menjadi sebuah strategi promosi yang tidak hanya cakupannya luas, tetapi juga menjadikan DREAM.BYRDS lebih dekat dengan para pendengarnya.

**Kata kunci:** *Industri Musik Independen, Kerangka Kerja SOSTAC, Strategi Digital Marketing*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

# MUSIC MARKETING IN THE DIGITAL ERA (CASE STUDY OF THE INDEPENDENT MUSIC GROUP 'DREAM.BYRDS')

Keane Dhuha Danian

## ABSTRACT

*The development of marketing has entered the digital era across various industries internationally and in Indonesia. This includes the music industry, whether utilizing major labels or independent channels. One independent music group currently leveraging digital marketing is DREAM.BYRDS. This study provides a deep understanding of how independent music groups utilize digital marketing to promote their musical works. The research refers to Dave Chaffey's Digital Marketing concept (2019) and the SOSTAC framework by Chaffey & Smith (2016). It is a qualitative descriptive study using Robert K. Yin's case study method within a post-positivist paradigm. Data collection involves interviews with those actively involved in DREAM.BYRDS' digital marketing processes. The findings show that DREAM.BYRDS' digital marketing efforts, utilizing social media and other digital platforms, have facilitated easier and broader marketing of their music. However, the study identifies areas for improvement in their digital marketing practices. Concurrently, traditional marketing tactics such as distributing brochures are still used alongside digital strategies. Therefore, DREAM.BYRDS combines digital and traditional marketing as a promotional strategy, enhancing both reach and connection with their audience.*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Independent Music Industries, SOSTAC Framework*

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.3 Kegunaan Sosial.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1 Digital Marketing.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2 SOSTAC®.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>31</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....</b>	<b>33</b>

3.3	Metode Penelitian.....	33
3.4	Pemilihan Partisipan Penelitian.....	34
3.5	Pengumpulan Data.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Wawancara.....	36
3.4.2	Observasi.....	36
3.4.3	Dokumentasi.....	37
3.5	Teknik Keabsahan Data.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum yang Diteliti.....	39
4.1.1	Objek Penelitian.....	39
4.1.2	Subjek Penelitian.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Peran Digital Marketing Bagi DREAM.BYRDS.....	43
4.2.2	Saluran Yang Digunakan DREAM.BYRDS Dalam Penerapan Digital Marketing.....	44
4.2.3	Langkah DREAM.BYRDS Dalam Melakukan Digital Marketing.....	46
4.3	Pembahasan.....	56
4.3.1	Situation Analysis.....	57
4.3.2	Objective.....	63
4.3.3	Strategy.....	69
4.3.4	Tactics.....	73
4.3.5	Action.....	80
4.3.6	Control.....	82
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
5.2.1	Saran Akademis.....	86
5.2.2	Saran Praktis.....	86
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Data Partisipan .....	35



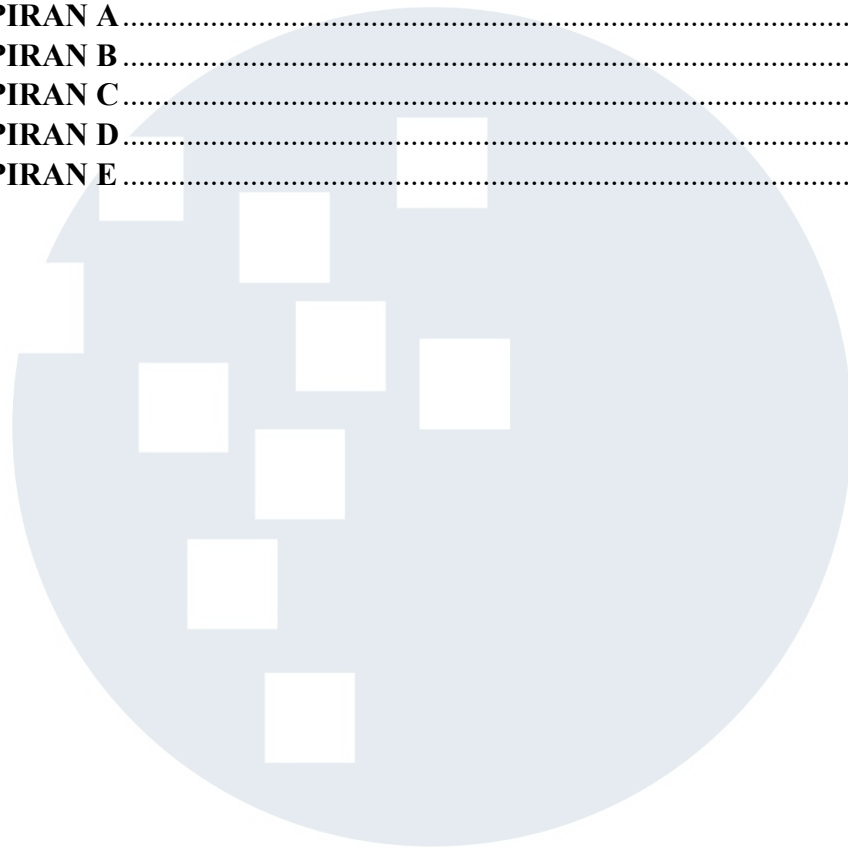
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berita Grup Musik Grrrl Gang .....	3
Gambar 1. 2 Data Peruntukan Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2023 .....	5
Gambar 1. 3 Data Waktu Penggunaan Media di Indonesia Tahun 2023 .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN A</b> .....	91
<b>LAMPIRAN B</b> .....	94
<b>LAMPIRAN C</b> .....	96
<b>LAMPIRAN D</b> .....	122
<b>LAMPIRAN E</b> .....	132



**UMMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**