

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE SUNLOTUS
DALAM INDUSTRI MUSIK INDONESIA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Abhirama Nur Ahnaf
20.96.1743

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE SUNLOTUS
DALAM INDUSTRI MUSIK INDONESIA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Abhirama Nur Ahnaf
20.96.1743

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE SUNLOTUS
DALAM INDUSTRI MUSIK INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Abhirama Nur Ahnaf
20.96.1743

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 24 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE SUNLOTUS
DALAM INDUSTRI MUSIK INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Abhirama Nur Ahnaf
20.96.1743

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 17 Juli 2024

Nama Penguji

Devi Wening Astari, M.I.Kom
NIK. 190302655

Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom
NIK. 190302361

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(17 Juli 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Juli 2024



Abhirama Nur Annaf

20.96.1743

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom.,M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing skripsi
5. Made Dharma, Dzul Fawaid Ahmad, Bagus Pratama selaku personil Sunlotus
6. Kedua orang tua yang telah memberikan segala dukungan moral maupun materil, serta terus mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Fiddlehead karena telah menciptakan lagu *down university* yang membuat saya semangat
8. Shafa Insany, Berliana, Rizky Yuniar, Adinda Chika, Zelig, Stevano selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan.

Yogyakarta, 19 Juli 2024



Abhirama Nur Ahanaf

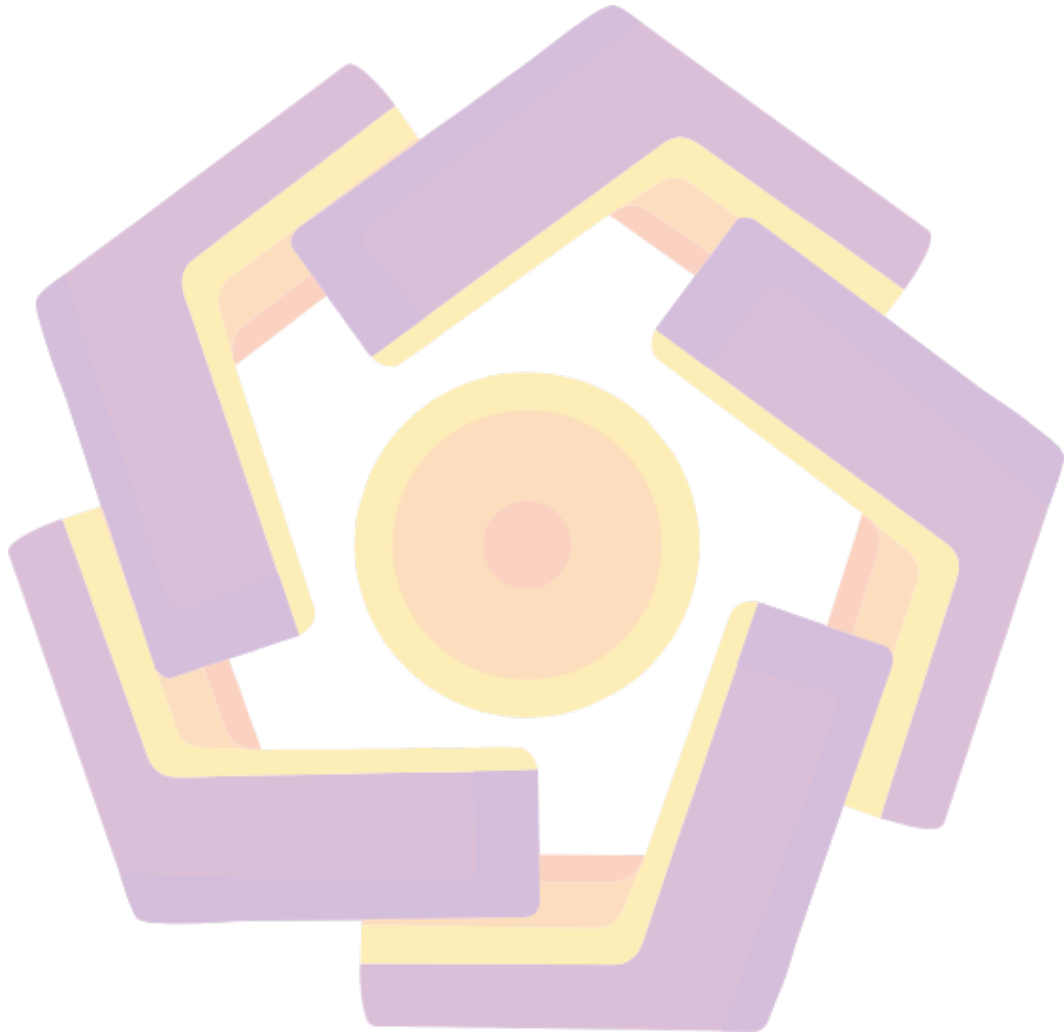
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	II
LEMBAR PERSETUJUAN	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
ABSTRAK	XII
ABSTRCT	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konseptual Teori.....	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.3 Landasan teori.....	25
2.3.1 Promotional Tools Dalam Komunikasi Pemasaran.....	24
2.4 Kerangka Konsep.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	30
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Waktu Penelitian.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.8 Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Profil Informan.....	38
4.1.1 Sejarah dan Profil Band Sunlotus.....	38
4.1.2 Identitas Informan.....	39
4.2 Temuan Penelitian.....	40
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Band Sunlotus....	40
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Sunlotus Dalam Industri Musik Indonesia.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Gambaran Umum Profil Informan.....	39

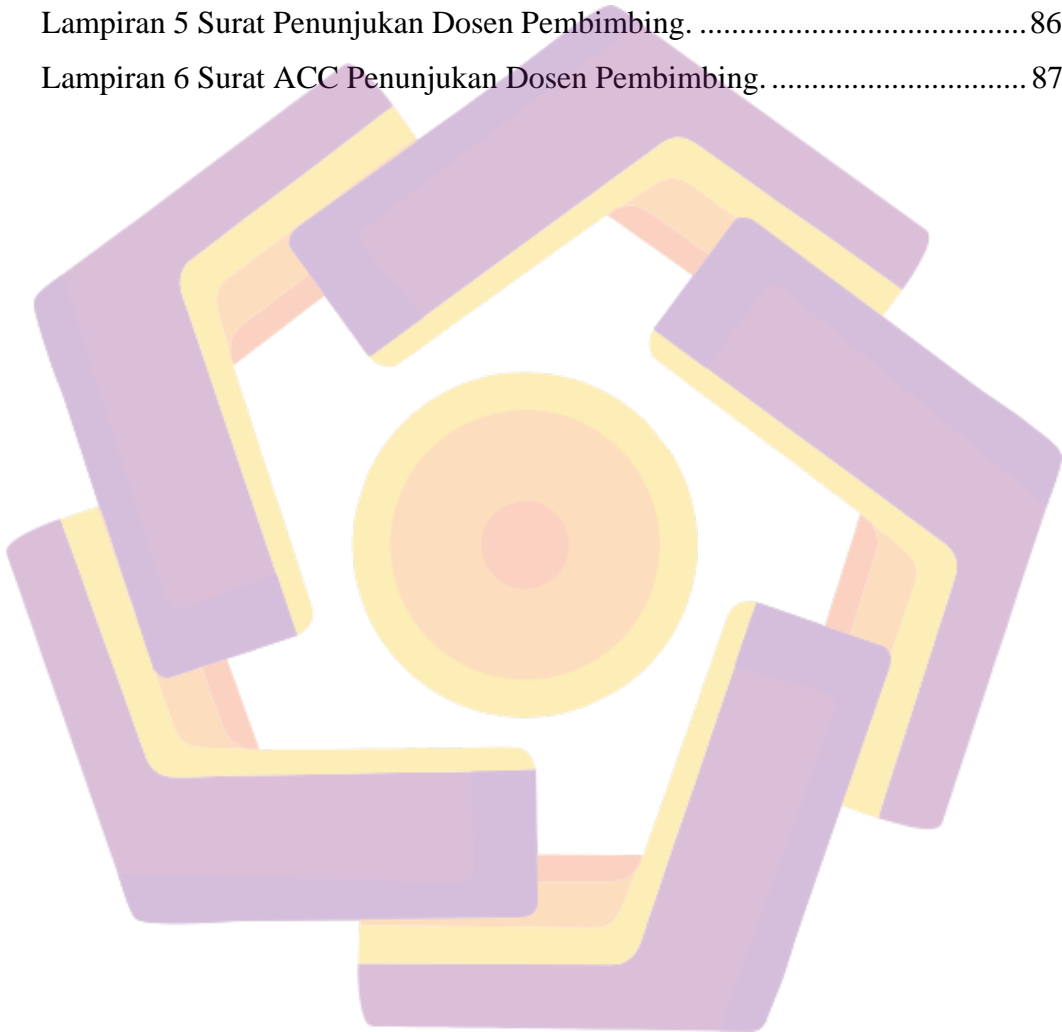


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Demografi Pendengar Sunlotus Dalam Spotify... ..	6
Gambar 2.1 Elemen – Elemen Bauran Promosi <i>The Promotional Mix: The Tools for IMC</i>	27
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	28
Gambar 4.2.1 Spotify Sunlotus	42
Gambar 4.2.2 Sosial Media Instagram Sunlotus	42
Gambar 4.2.3 Musik Video	42
Gambar 4.2.4 Poster <i>Tour</i> Sunlotus	43
Gambar 4.2.5 Katlog Online Sunlotus	46
Gambar 4.2.6 <i>Linktree</i> Sunlotus.....	47
Gambar 4.2.7 Instagram Dari Sunlotus.....	49
Gambar 4.2.8 X Dari Sunlotus.....	50
Gambar 4.2.9 Statistik Instagram Sunlotus.....	51
Gambar 4.2.10 Kolaborasi Antara Sunlotus Dengan <i>Husted Youth</i>	54
Gambar 4.2.11 Kolaborasi Antara Sunlotus Dengan Erpio.	55
Gambar 4.2.12 Poster <i>Talkshow</i> Sunlotus.....	58
Gambar 4.2.13 Interview Sunlotus Dengan Media Journal.....	58
Gambar 4.2.14 <i>Live Season</i> Sunlotus.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	70
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara.....	83
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	84
Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian.....	85
Lampiran 5 Surat Penunjukan Dosen Pembimbing.....	86
Lampiran 6 Surat ACC Penunjukan Dosen Pembimbing.....	87



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran band indie Sunlotus di industri musik Indonesia dengan fokus pada Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa dalam *advertising* memanfaatkan media sosial, musik video, *tour*, dan *streaming* musik untuk mempromosikan produk mereka. Dalam *direct marketing* Sunlotus menggunakan *direct marketing* melalui katalog online, *linktree*, dan kartu pos untuk memudahkan pembelian dan meningkatkan keterlibatan dengan penggemar. Sunlotus dalam *internet marketing* fokus pada Instagram dan platform X untuk interaksi langsung dengan penggemar. Mereka menggunakan analisis statistik dan ADS untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* Sunlotus melalui gimik media sosial, kolaborasi dengan label dan *brand*, serta diskon *merchandise*. *Public relations* penting bagi Sunlotus untuk membangun citra positif. Sunlotus menggunakan platform X untuk mengekspresikan karyanya dan berinteraksi langsung dengan penggemar di pertunjukan serta melalui kegiatan *talkshow* dan wawancara media. *Personal selling* penting dalam pemasaran *merchandise* Sunlotus. Anggota band aktif menjaga hubungan dengan penggemar dengan mengurus penjualan langsung di *show* dan penjualan online. Pendekatan ini menguatkan keterlibatan dengan penggemar melalui interaksi langsung.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Band Indie, Sunlotus.

ABSTRACT

This research analyzes the marketing communication strategy of indie band Sunlotus in the Indonesian music industry with a focus on Integrated Marketing Communication (IMC) Theory. This research method uses a descriptive qualitative method. The results of this study are that in advertising utilizing social media, music videos, tours, and music streaming to promote their products. In direct marketing Sunlotus uses direct marketing through online catalogs, linktree, and postcards to facilitate purchases and increase engagement with fans. Sunlotus in internet marketing focus on Instagram and X platform for direct interaction with fans. They use statistical analysis and ADS to increase sales. Sunlotus' sales promotion is through social media gimics, collaborations with labels and brands, and merchandise discounts. Public relations is important for Sunlotus to build a positive image. Sunlotus uses the X platform to express its work and interacts directly with fans at shows as well as through talk shows and media interviews. Personal selling is important in marketing Sunlotus merchandise. Band members actively maintain relationships with fans by taking care of direct sales at shows and online sales. This approach strengthens engagement with fans through direct interaction.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Indie Band, Sunlotus.

