

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALBUM  
SOEKAMTI DAY GRUP BAND INDIE ENDANK SOEKAMTI  
MELALUI INTERNET**

**(Marketing Communication Strategy of Soekamti Day Album of  
Endank Soekamti Indie Band Group through Internet)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**

**Ardli Yoga Anggana**

**20120530095**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2017**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardli Yoga Anggana

NIM : 20120530095

Konsentrasi : Advertising

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Judul : ”Strategi Komunikasi Pemasaran Album Soekamti Day Grup  
Band Indie Endank Soekamti Melalui Internet”

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip ataupun di rujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak, maka saya bersedia dicabut gelar sarjananya.

Penulis,

Ardli Yoga Anggana

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, butuh lima tahun untuk saya bisa sampai dalam fase ini, dimana saya berhasil naik satu tingkat lagi dalam jenjang akademik. Banyak sekali ilmu dan pengalaman yang cukup berarti untuk perjalanan saya selanjutnya. Banyak sekali orang-orang penting di balik perjalanan saya selama mengenyam pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam penulisan ini.
2. Junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladannya bagi saya.
3. Kedua orangtua saya Bapak Gunawan dan Ibu Sri Any Mintarsih yang telah memberi dukungan baik secara moril dan material
4. Adikku Annisa Dwi Saraswati yang telah memberikan semangat, doa, dan pinjaman motor.
5. Band-band lokal indie Jogja yang menjadi motivasi serta energi positifnya untuk mempertahankan judul skripsi ini
6. Teman-teman alumni dan guru-guru SD N Jejeran 2 (2006), SMP Muh. 4 Yogyakarta (2009), dan SMA N Imogiri (2012)
7. Teman-teman kuliah sejak mataf sampai wisuda, Ipeh, Agus Slem, Acen, Agil Dimas, Hada, Kiram, Erna, Meysa, Tiwul, Mba Tetha, Tancak, Agam, Samsul, Sandra, Nisa, Cepi, Yusra, Icam, Heri, Lisa, Adit, Adi, Bagas, Leo, Jojo, Dita, Adnan, Wisnu, Goes, Devita, Alvin, Ajif, Fajar, Agil, Kribo
8. KKN 73 Yulia, Leo, Hendy, Ventin, Pambajeng, GusInd, Rini, Widanita, Bayu, Tapir, Theo, Wandu, Wanda, Intan, Ryo, Wening
9. Tim Futsal Badboy FC, Pikhacu FC, dan Fotka 053 FC yang memberikan semangat untuk tetap olahraga
10. Tim Sepakbola DIY Persiba Bantul, PSIM Yogyakarta, PSS Sleman dan Timnas Indonesia yang tetap menjadi kebanggaan

11. Teman-teman Karang Taruna Kamajati dan teman ndaki Bowo, Indro, Soma, Gudel, Sempol, Panda, Kempung dan Dinomo.
12. Gunung Sumbing, Merbabu, Prau, Merapi, Sindoro, Andong, Pulau Bali yang telah menyuguhkan keindahan dan kenangan selama jeda kuliah
13. Momo “Parabiru”, Farid Stevy, Duta, Marzuki, Dodok “Gudang #JogjaAsat” yang telah memberikan pencerahan dan telah memberikan efek-efek positifnya.
14. Gerakan Melawan Lupa, Gerakan Jogja Ora Didol, Gerakan Bali Tolak Reklamasi, Gerakan Pati Tolak Pabrik Semen dan Gerakan sosial budaya di seluruh Indonesia.
15. Teman-teman dari Advertising maupun teman-teman Ilmu Komunikasi 2012, sampai jumpa di masa depan.
16. Kamu yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi ini.

## **MOTTO**

**“Semua Yang Tak Mungkin Adalah Kemungkinan Bagi Yang Percaya”**

**-A.Yoga Anggana-**

**“Mata Tak Akan Berguna, Saat Pikiran Buta”**

**-MØMO Biru-**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya maka penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Album Soekamti Day Grup Band Indie Endank Soekamti Melalui Internet”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan serta partisipasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dalam kesempatan ini dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan ketulusan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Bapak Prof. Dr Bambang Cipto, M.A., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ali Muhammad, S.IP., M.A., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Haryadi Arif Nur Rasyid, S. IP., M.Sc., selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UMY dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bantuan, masukan, arahan, semangat, bimbingan dan pengetahuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.sos, MBA dan ibu Ayu Amalia, S.Sos, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran serta telah sabar dan banyak meluangkan waktu kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa kuliah.
6. Mas Erix Kristanto a.k.a Erix Soekamti, Mas Bagus Kresnawan dan teman-teman manajemen Endank Soekamti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya guna menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 28 April 2017

Ardli Yoga Anggana



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Kajian Teori .....	11
1. Komunikasi Pemasaran .....	11
2. Memilih Pesan .....	13
2.1 Isi Pesan .....	13
2.2 Struktur Pesan .....	14
2.3 Format Pesan .....	15
3. Media Komunikasi <i>E-Marketing</i> /Pemasaran melalui Internet .....	16
4. Komunikasi Pemasaran Digital .....	23
F. Metode Penelitian .....	25
1. Jenis Penelitian .....	25
2. Informan .....	27
2.1 Kriteria Informan .....	27
2.2 Teknik Penentuan Informan .....	28

3. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.1 Teknik Observasi .....	29
3.2 Teknik Wawancara .....	30
3.3 Teknik Dokumentasi .....	31
4. Validitas Data .....	31
5. Teknik Analisis Data .....	32
5.1 Pengumpulan Data .....	32
5.2 Reduksi Data .....	33
5.3 Penyajian Data .....	33
5.4 Kesimpulan .....	33
6. Lokasi Penelitian .....	34

## **BAB II GAMBARAN UMUM BAND INDIE ENDANK SOEKAMTI**

A. Penelitian Terdahulu .....	35
B. Sejarah Endank Soekamti .....	39
C. Logo .....	41
D. Visi dan Misi .....	41
E. Struktur Organisasi .....	42
F. Diskografi .....	42
G. Lokasi Penelitian .....	46
H. Alamat Online .....	46

## **BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Sajian Data .....	47
1. Komunikasi Pemasaran melalui Internet .....	47
2. Merancang Pesan Produk .....	58
3. Komunikasi Pemasaran Digital .....	63
B. Pembahasan .....	69
1. Komunikasi Pemasaran melalui Internet .....	70
2. Mengidentifikasi Pesan Produk .....	72
3. Menganalisis Komunikasi Pemasaran Digital .....	75

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Personil Endank Soekamti .....	3
1.2	<i>Boxset Soekamti Day</i> .....	5
1.3	<i>Diary Webseries</i> Endank Soekamti .....	7
1.4	Data Resmi <i>Cloudkilat</i> .....	9
1.5	Model Komunikasi Pemasaran .....	12
2.1	Cover Album Kelas 1 .....	39
2.2	Cover Album Pejantan Tambun .....	40
2.3	Cover Album Ssstt...!! .....	41
2.4	Cover Album Soekamti.com .....	42
2.5	Cover Album Angka 8 .....	42
2.6	Cover Album Kolaborasoe .....	43
2.7	Cover Album Soekamti Day .....	44
3.1	<i>Web</i> belialbumfisik.com .....	48
3.2	<i>Instagram</i> Endank Soekamti .....	49
3.3	<i>Facebook</i> Endank Soekamti .....	50
3.4	<i>Basecamp</i> dan <i>Kamtis Store</i> Endank Soekamti .....	51
3.5	Produksi <i>Boxset Soekamti Day</i> .....	52
3.6	<i>Diary Of Erix Soekamti (DOES)</i> .....	53
3.7	<i>Diary webseries #soekamti7thAlbum</i> Endank Soekamti .....	54
3.8	Promo Radio .....	55
3.9	Soekamti Karaoke .....	58
3.10	<i>Boxset Soekamti Day</i> .....	60

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Album Endank Soekamti .....	3
1.2 Alat Pemasaran Album .....	6
1.3 Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman .....	33
2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
3.1 Data Penonton <i>Diary Webseries #soekamti7thAlbum</i> .....	62
3.2 Data Penonton <i>Diary Of Erix Soekamti</i> .....	63
3.3 Data Penonton <i>Grumpy Kamtis</i> .....	64
3.4 Data Penjualan <i>pre-order</i> sampai <i>launching</i> .....	65