

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris diambil dari kata latin “communis” yang artinya “sama”. Istilah communis inilah yang paling sering dianggap disebut sebagai asal-usul dari kata komunikasi, dan merupakan awal dari kata-kata latin dengan arti yang mirip Haliza et al., (2024). Secara definitif, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak (pembuat pesan atau komunikan), kepada pihak lain (penerima pesan). Penyampaian informasi ini dilakukan melalui kata-kata, simbol, hingga perilaku yang ditujukan untuk menghasilkan pemahaman yang sama.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media tertentu. Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi individu maupun kelompok.

Sementara itu, DeVito (2018) mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dalam mengirim dan menerima pesan yang dapat mengalami gangguan (*noise*), berlangsung dalam konteks tertentu, menghasilkan pengaruh tertentu, serta memberikan kesempatan adanya umpan

balik (*feedback*). Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses yang dinamis dan melibatkan interaksi timbal balik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Harold D. Lasswell menjelaskan ada 5 elemen utama dalam komunikasi yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa). Menurut Lasswell, komunikasi dapat dipahami dengan menjawab lima unsur pokok tersebut, yaitu komunikator (*who*), pesan (*says what*), media atau saluran (*in which channel*), komunikan (*to whom*), dan efek (*with what effect*). Kelima unsur tersebut menjadi komponen penting dalam memahami proses komunikasi, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari beberapa pengertian tersebut, disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses berbagi pesan dari komunikator, yaitu pembuat pesan, kepada komunikan, yaitu penerima pesan, melalui media tertentu untuk mencapai pemahaman makna. Dengan demikian, komunikasi dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, membangun hubungan sosial, serta memengaruhi sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Untuk memahami berbagai penerapan komunikasi tersebut, terdapat beberapa macam-macam bidang komunikasi yang berkembang sesuai dengan fungsi dan konteks penggunaannya, diantaranya yaitu;

A. Komunikasi Publik

Komunikasi publik atau kerap dikenal dengan istilah pidato atau kuliah umum merupakan komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikan kepada khalayak atau orang banyak. yang mana masing-masing orang tidak mengenal satu sama lain.

Komunikasi publik biasanya berlangsung dalam situasi formal dan karakteristiknya lebih sulit dibanding dengan komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok (Pace & Faules, 2000). Hal tersebut terjadi dikarenakan komunikasi publik memerlukan persiapan pesan yang cermat serta kemampuan seseorang dalam menyampaikan pesan dengan jumlah yang besar. Efektivitas komunikasi ditentukan dari daya tarik fisik dari seorang yang berbicara, bahkan lebih dianggap penting selain keahlian serta kejujuran dalam menyampaikan pesan.

B. Komunikasi Organisasi

Singkatnya, organisasi bisa diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi terjadi di suatu organisasi dapat bersifat formal maupun non formal dan juga langsung dalam jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi formal dalam komunikasi organisasi memiliki proses pertukaran informasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, baik secara vertikal maupun horizontal (Pace & Faules, 2000; Wijaya, 2019).

Selain sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi organisasi juga berperan dalam membentuk budaya organisasi, meningkatkan motivasi kerja, dan

menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Oleh karena itu, komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu organisasi.

C. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak yang luas melalui penggunaan media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, internet, dan media digital lainnya. Menurut Nurudin (2017), komunikasi massa memiliki karakteristik berupa jangkauan audiens yang besar, penyampaian pesan secara serempak, serta penggunaan teknologi komunikasi sebagai sarana utama penyebaran informasi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah bentuk komunikasi massa menjadi lebih interaktif dan memungkinkan terjadinya partisipasi aktif dari khalayak. Media sosial, platform digital, dan game online kini menjadi bagian dari media komunikasi massa yang digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk kegiatan promosi dan pemasaran.

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bidang komunikasi yang mempelajari proses penyampaian pesan pemasaran kepada khalayak sasaran dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun citra, mempengaruhi perilaku konsumen, serta mendorong terjadinya tindakan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memadukan berbagai elemen untuk menciptakan hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media baru dan platform interaktif, termasuk media sosial, aplikasi digital, dan game online. Pemanfaatan media tersebut memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih partisipatif dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan yang bertujuan membangun hubungan antara brand dan audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen melalui berbagai saluran dengan tujuan membentuk kesadaran, citra, dan loyalitas terhadap produk atau layanan. Dalam era digital, konsep komunikasi pemasaran mengalami transformasi signifikan dari bentuk konvensional menuju bentuk yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman. Strategi pemasaran kini tidak lagi sekedar menyampaikan informasi tapi mampu membuat kesan emotional dengan audience.

Pemanfaatan platform digital seperti Roblox dalam konteks ini menjadi bentuk baru dari strategi komunikasi pemasaran interaktif. Roblox menyediakan ruang virtual, di mana pengguna dapat menjelajahi dunia digital yang merepresentasikan identitas brand atau karya musik tertentu. Hal ini sejalan dengan teori *experiential marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Dengan menghadirkan pengalaman yang interaktif, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan hubungan emosional antara kreator dan audiens. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran menjadi dasar konseptual untuk menganalisis bagaimana Roblox digunakan oleh Dongker dan Jason Ranti dalam memperkenalkan album *I Don't Know and I Dongker* kepada audiens.

2.3 Macam-Macam Program Pemasaran

Pada Praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui satu jenis program saja. Komunikasi Pemasaran terdiri dari beberapa program yang dirancang sedemikian rupa, untuk mencapai tujuan tertentu. Tentunya, sebagai program dari komunikasi pemasaran, mereka berfungsi sebagai sarana perusahaan atau brand untuk menyampaikan pesan, mempresentasikan produk, hingga membangun hubungan baik dengan konsumen.

Mengutip buku *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (Belch, Belch 2024) mengenai program komunikasi pemasaran, buku mereka mengatakan bahwa terdapat delapan program dalam komunikasi pemasaran. Yaitu:

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat dijelaskan sebagai proses komunikasi nonpersonal berbayar yang membahas mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide tertentu mengenai sebuah produk yang disponsori. Sift nonpersonal pada

periklanan berarti program komunikasi melibatkan media yang besar seperti televisi, radio, koran, hingga majalah yang dapat menyebarkan pesan kepada skala individual atau kelompok yang besar.

B. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada program komunikasi pemasaran langsung, proses komunikasi pemasaran dilakukan dengan berbagai jenis aktivitas, mulai dari penjualan langsung, promosi melalui *email* dan *broadcast*, hingga penggunaan printed media seperti flyer. Hal yang paling ditonjolkan pada program ini adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong konsumen untuk langsung membeli produk pada saat produk sedang dipromosikan secara langsung di depan mereka.

C. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Selama bertahun-tahun, pemasaran digital menjadi salah satu program pada komunikasi pemasaran yang terus eksis dan berkembang dengan cepat. Perkembangan ini tentu didukung oleh masifnya perkembangan komunikasi lewat media digital dan internet yang menawarkan fitur komunikasi dua arah bersifat *real-time*. Melalui program pemasaran digital, produk atau jasa diperkenalkan atau dikomunikasikan dengan memanfaatkan internet dan disebarkan ke jejaring yang luas agar dapat diakses bebas oleh siapapun selama mereka tersambung dengan koneksi internet.

D. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Program promosi penjualan atau *sales promotion* dapat diartikan sebagai program pemberian nilai tambah atau insentif yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Insentif ini dapat berupa kupon, diskon, atau sampel produk, dengan adanya insentif tersebut menjadi stimulus bagi pembeli untuk membeli produk yang sedang dipromosikan

E. Publikasi atau *Public Relation*

Publikasi merupakan salah satu program dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau ide mengenai sebuah produk atau jasa kepada masyarakat. Tidak seperti periklanan yang membutuhkan modal atau biaya besar, jenis program ini bisa muncul dalam bentuk berita, artikel, atau konten yang dimuat oleh media massa tanpa membayar langsung kepada media-media besar tersebut.

F. Penjualan Sendiri (*Personal Selling*)

Personal Selling dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi antar personal di mana penjual atau promotor dari produk tertentu berusaha untuk melakukan persuasi kepada pembeli atas produk atau jasa. Personal selling bersifat individual yang artinya komunikasi pemasaran dalam program ini akan bersifat fleksibel dan pesan yang disampaikan pun dapat disesuaikan dengan reaksi pembeli.

2.4 Pemasaran Digital

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan komunikasi pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital dan media daring guna mencapai target pemasaran, yang dilakukan melalui penyampaian pesan, mengelola hubungan dengan audiens, hingga menciptakan interaksi yang bernilai baik bagi perusahaan maupun konsumen. Cakupan komunikasi pemasaran digital sendiri terbilang luas tidak hanya sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan juga meliputi bagaimana pesan dirancang, saluran digital mana yang dipilih, cara konten disajikan, hingga bagaimana respons audiens dikelola terhadap aktivitas pemasaran yang berjalan. Menurut Pane Haqiqi (2024), pengintegrasian berbagai saluran komunikasi ini pada dasarnya diarahkan untuk membangun pengalaman komunikasi yang konsisten di mata konsumen.

Selain itu, pemasaran digital juga memiliki ciri khas berupa adanya interaksi dua arah antara organisasi maupun individu dengan audiensnya. Data yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan pesan sesuai karakteristik masing-masing konsumen, dan kinerja komunikasi pun dapat dipantau secara langsung melalui sejumlah indikator, seperti tingkat kesadaran merek, keterlibatan audiens, hingga konversi penjualan yang dihasilkan.

Munculnya *new media* saat ini telah dianggap kebutuhan utama dari sebuah perusahaan untuk kebutuhan kegiatan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa saja. Kini proses pemasaran tidak luput dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital yang utamanya adalah media sosial. Salah satu media

sosial yang digunakan untuk layanan dan berjejaring sosial internet yaitu Instagram yang mampu menyebarkan pesan dengan pesat. Adapun yang media-media yang digunakan untuk pemasaran digital diantaranya;

A. SEO

Dalam Pemasaran digital, penggunaan SEO atau *Search Engine Optimization* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan, untuk meningkatkan visibilitas laman online atau situs web ketika dicari di *search engine*. Mudah-mudahan, SEO dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengoptimalkan halaman website mereka, menggunakan kata kunci yang sesuai dengan index di *search engine* atau mesin pencari (Arifin et al., 2019).

Dengan begitu, ketika pengguna melakukan pencarian di mesin pencari, mesin pencari akan menempatkan website pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci atau keyword tertentu sudah ditargetkan. Ketika sebuah website dapat menempati posisi teratas pada hasil pencarian, maka website tersebut cenderung memiliki peluang kunjungan yang lebih besar (Artanto & Nurdiyansyah, 2017).

B. Sosial Media

Saat ini, banyak sekali konsumen yang lebih mempercayai informasi produk lewat media sosial. Perkembangan teknologi dan aksesnya yang semakin mudah untuk dijangkau juga membuat proses komunikasi antara brand dengan konsumen

maupun konsumen dengan sesama konsumen menjadi lebih mudah (Watu et al., 2020).

Munculnya media sosial juga memungkinkan banyak perusahaan dari berbagai skala untuk ikut bersaing di pasar lokal hingga internasional, dengan memanfaatkan fitur dan sifat sosial media yang *borderless* (Wirayanti, 2024).

Kini, hampir seluruh platform sosial media yang berkembang sudah mendukung layanan untuk mempromosikan bisnis. Lewat sosial media seperti Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, hingga X (Twitter), sebuah brand dapat mempromosikan hingga menaruh iklan mereka di platform tersebut, untuk kemudian ditampilkan di laman sosial media pengguna (Binus University, 2024).

C. Content Marketing

Sebagai salah satu jenis dalam Pemasaran Digital, Content Marketing dapat dipahami sebagai sebuah strategi pemasaran yang menggunakan konten menarik berupa foto, video, audio, dan lain-lain, untuk membuat orang lain tertarik dan menyukai produk atau layanan tertentu (Yunita et al., 2021).

Dalam Content Marketing, terdapat sebuah fondasi kuat yang perlu diperhatikan agar dapat merancang sebuah strategi pembuatan konten yang terdiri dari topik utama, serta beberapa topik turunan penyusun. Dengan adanya Content Pillar, pembuatan Content Marketing yang ada dapat menjadi lebih terpadu dan informasi yang disampaikan pada setiap konten juga dapat tersampaikan dengan lebih rapi (Aisyah & Adhiyatma, 2025).

D. Advertisement Game

Seiring dengan perkembangan teknologi, pilihan media yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran menjadi semakin beragam. Perusahaan kini dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan unsur periklanan ke dalam permainan digital. Praktik pemasaran tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai elemen, seperti penyusunan alur cerita dalam permainan, penciptaan karakter, pemasangan banner, maupun penempatan iklan pada titik-titik tertentu yang telah ditentukan oleh pengembang game. Strategi ini dikenal dengan istilah *product placement*. (Ajibulloh, 2021)

Jika dilihat dalam konteks komunikasi, kini game online tidak hanya diposisikan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi antar pengguna (Yengin, 2011). Sifat game online yang menawarkan komunikasi yang fleksibel melalui penggabungan unsur visual, audio, hingga interaksi antar pengguna menjadikan jenis media baru ini banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan media digital tersebut turut mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran, sehingga melahirkan berbagai bentuk dan jenis pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Push Marketing Strategy

Strategi *push marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan mendorong produk dan pesan pemasaran secara aktif kepada konsumen

melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Menurut Shimp (2014), strategi ini berfokus pada upaya perusahaan untuk menyalurkan informasi dan promosi secara langsung kepada target pasar sehingga produk dapat lebih cepat dikenal dan diterima oleh konsumen.

Penerapan strategi ini memungkinkan audiens memperoleh informasi mengenai produk tanpa harus mencarinya secara mandiri. Dengan demikian, perusahaan memiliki peran aktif dalam mengarahkan perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang terencana.

B. Pull Marketing Strategy

Strategi *pull marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan membangun ketertarikan dan permintaan konsumen terhadap suatu produk sehingga audiens terdorong untuk mencari informasi, mengenal, dan pada akhirnya melakukan pembelian secara sukarela. Dalam strategi ini menekankan pentingnya menciptakan daya tarik produk atau jasa melalui komunikasi yang mampu membangun hubungan emosional dan keterlibatan konsumen.

Dalam konteks media pemasaran digital, strategi *pull marketing* diwujudkan melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan interaktif sehingga mampu mendorong audiens untuk berpartisipasi dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Dari pendekatan *pull marketing*, konsumen

tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi dan pencarian informasi mengenai produk.

Dari penelitian ini dalam penggunaan pull marketing media game Roblox digunakan untuk menarik audience untuk membangun hubungan band ke penggemar melalui pendekatan interaktif dan imersif.

C. Mix Marketing Strategy

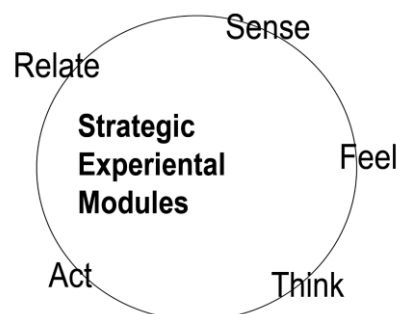
Strategi *mix marketing* merupakan kombinasi antara strategi *push* dan *pull* dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Pendekatan ini dilakukan dengan mendistribusikan pesan pemasaran secara aktif kepada audiens sekaligus menciptakan ketertarikan yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Strategi ini menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan menghasilkan respons yang optimal.

Dalam praktik pemasaran digital, strategi komunikasi pemasaran melalui mix marketing diwujudkan lewat penyampaian pesan yang memanfaatkan berbagai media dan format komunikasi, seperti media sosial, konten interaktif, serta aktivitas promosi yang saling terintegrasi. Penyajian pesan yang tepat melalui berbagai saluran tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

2.6 Strategic Experiential Marketing

Strategic Experiential Modules (SEMs) merupakan kerangka dalam *experiential marketing* yang dikembangkan oleh Bernd Schmitt untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen dibentuk melalui lima tipe *customer experiences: Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Schmitt (1999) .

Teori ini diperkenalkan oleh Bernd Schmitt pada tahun 1999 dalam bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Pendekatan ini berfokus pada membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens melalui pengalaman yang menekankan kesan mendalam dan emosional dalam pengalaman yang dirasakan audiens. Smith dan Hanover (2016). Dalam konteks strategi musik melalui platform game online seperti Roblox, *Experiential Marketing* berfungsi dalam menciptakan pengalaman promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat interaktif dan mengundang partisipasi aktif audiens.



Gambar 2.6.1. 1 *Strategic Experiential Framework Bernd Schmitt*

A. Sense Experience

Sense Experience berorientasi pada rangsangan panca indra konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman sensorik yang berkesan. Pendekatan ini memanfaatkan elemen visual, suara, sentuhan, rasa, dan bisa juga aroma untuk membedakan produk atau *brand* dari kompetitor. Prinsip utama dalam *Sense Marketing* adalah konsistensi kognitif dan sensorik, di mana satu konsep inti tetap dipertahankan namun dieksekusi secara kreatif dan segar agar pengalaman yang dirasakan konsumen tidak monoton.

B. Feel Experience

Feel Experience berfokus pada aspek emosional konsumen dengan tujuan membangun keterikatan perasaan terhadap *brand* atau karya. Pengalaman yang diciptakan dapat berupa emosi ringan seperti kenyamanan dan kesenangan, hingga emosi yang lebih kuat seperti bangga, gembira, atau empati. Keberhasilan *feel marketing* sangat bergantung pada pemahaman terhadap pemicu emosi konsumen serta kemampuan brand untuk menghadirkan pengalaman yang relevan secara emosional dalam konteks budaya dan sosial tertentu.

C. Think Experience

Think Experience bertujuan mendorong sisi intelektual konsumen melalui pengalaman kognitif yang mendorong proses berpikir kreatif dan pemecahan masalah. Hal ini dirancang untuk membangkitkan rasa ingin tahu, kejutan, dan ketertarikan melalui ide-ide yang provokatif atau inovatif.

D. Act Experience

Act Experience bertujuan mempengaruhi perilaku dengan menekankan pengalaman fisik, interaksi, dan pola tindakan tertentu. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk mendorong audience untuk melakukan tindakan tertentu sesuai pesan dan identitas *brand* ingin sampaikan. Dengan demikian, *Act Marketing* memberikan kesadaran serta perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen.

E. Relate Experience

Relate Experience membuat menghubungkan antar audience dalam komunitas, yang dimana dalam modul ini mengintegrasikan unsur *sense, feel, think, dan act* untuk membangun rasa memiliki dan identitas sosial. Melalui *Relate Marketing*, konsumen tidak hanya berinteraksi dengan produk, tetapi juga memaknai *brand* sebagai bagian dari hubungan sosial dan citra diri mereka dalam masyarakat.

Dalam pemasaran pengalaman atau experiential marketing digunakan untuk memahami lebih dalam strategi pemasaran dalam media Roblox yang digunakan untuk pemasaran album musik serta melihat bagaimana media tersebut dalam menjadi media interaktif yang imersif yang menekankan pada pengalaman customer atau pemain dalam penerimaan pesan pemasaran.

2.7 Penelitian Terdahulu

Hingga saat ini penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi Roblox sebagai media komunikasi pemasaran di Indonesia masih jarang ditemukan, terlebih pemanfaatannya dalam menggunakan Roblox sebagai komunikasi pemasaran di dunia musik. Untuk menemukan gap penelitian dari riset-riset sebelumnya, sub bab ini akan mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap strategi komunikasi pemasaran dan/atau strategi komunikasi pemasaran digital.

Penelitian pertama yang mengangkat strategi komunikasi pemasaran digital adalah artikel jurnal dengan judul, ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Program di 98,7 GEN FM Jakarta”***, karya Susana (2020) . Jurnal tersebut merupakan sebuah penelitian kualitatif deskriptif yang menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada 98,7 GEN FM Jakarta, dengan menggunakan pendekatan metode SOSTAC. Pada jurnal tersebut dinyatakan bahwa 98,7 GEN FM Jakarta memanfaatkan komunikasi pemasaran interaktif dengan cara *push* dan *pull strategy*. Meski telah memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang interaktif untuk menarik partisipasi pendengar, penelitian tersebut masih belum menganalisis media digital berbentuk *game online* seperti Roblox.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran juga ditulis oleh Indri Novita Sari dan Gilang Gusti Aji (2025) dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Karya Musik dalam Mempertahankan Popularitas O.M Adella”***. Dalam penelitian ini, sari dan Aji menganalisis mengenai bagaimana strategi

komunikasi pemasaran O.M Adella, untuk mempertahankan popularitas industri musik digital. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan mengeksplorasi pemanfaatan media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai alat promosi utama. Melalui wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi, penelitian ini kemudian menemukan bahwa O.M Adella aktif memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform media sosial tadi untuk mempromosikan karya musiknya, serta terus berinteraksi dengan para penggemar.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran juga diangkat pada artikel jurnal berjudul ***Integrated Marketing Communication pada Album “Romansa ke Masa Depan”***. Pada jurnal ini, Faruqi et al. (2022) juga mengangkat pemanfaatan *digital platform* seperti Youtube dan Instagram dalam komunikasi pemasaran Album Romansa ke Masa Depan karya Glenn Fredly. Kedua jurnal tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena keduanya sama-sama menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan di industri musik Indonesia. Namun, meski jurnal tadi sudah ikut mengangkat strategi komunikasi pemasaran, jurnal tersebut lebih fokus menganalisis bagaimana integrasi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan di kedua platform media tersebut dan bukan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam satu platform khusus.

Kedua jurnal di atas memang sudah sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Meski begitu, masih terdapat gap penelitian yang menjadi pembeda antara keduanya dengan penelitian

ini. Berbeda dengan kedua jurnal di atas yang mengangkat pemanfaatan media sosial seperti YouTube, Tiktok, dan Instagram, atau integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan di dua platform digital, penelitian ini akan lebih dalam menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran album musik melalui Map game online Roblox Jason Ranti = *I Don't Know and I Dongker*.

Bila menelaah lebih lanjut mengenai keterikatan Roblox dalam pemasaran, ada beberapa penelitian yang sudah meneliti Roblox sebagai media promosi produk. Di antaranya adalah sebuah jurnal yang ditulis oleh Istiawan dan Widyasari (2023) dengan judul, ***“Metayoliverse: Strategi untuk Mempromosikan UMKM melalui Roblox”***. Pada jurnal ini, penulis menemukan penggunaan Roblox sebagai media promosi yang dimanfaatkan brand, untuk membantu menciptakan brand engagement yang lebih mendalam. Dalam promosi ini, Roblox dimanfaatkan karena fitur game yang memberikan kesempatan bagi audiens untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan informasi mengenai produk yang dikemas dalam wujud game virtual.

Temuan serupa dengan judul, ***“Pemanfaatan Roblox sebagai Media Promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep”*** juga muncul sebagai contoh lain dari pemanfaatan Roblox sebagai media promosi. Perbedaan terdapat pada objek penelitian di mana pada jurnal ini, Alinata and Marsudi (2023) menyoroti pemanfaatan Roblox yang efektif digunakan untuk meningkatkan daya tarik serta citra sekolah melalui pengalaman virtual interaktif yang ditawarkan oleh map game Roblox. Dari kedua jurnal ini, peneliti melihat sebuah gap penelitian di mana

keduanya masih belum melihat perspektif Komunikasi Pemasaran atau strategi komunikasi pemasaran melalui map game roblox.

Selain kelima penelitian sebelumnya, terdapat sebuah jurnal yang sudah lebih spesifik meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Roblox, yakni artikel jurnal karya Yusi Fauzani dan Leonard Dharmawan (2026) yang berjudul, ***“Strategi Marketing Communication Photoplace dalam Membangun Brand Awareness Melalui Roblox”***. Pada artikel jurnal ini, Fauzani dan Dharmawan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Photoplace, melalui sebuah map roblox bernama Indocamp. Kolaborasi ini dilakukan oleh Photoplace untuk memperkenalkan layanan mereka kepada para pengguna Roblox. Melalui map tersebut, Photoplace bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka yang dikemas melalui *game Roblox*, dengan memanfaatkan fiturnya yang interaktif.

Artikel ini memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Roblox. Namun, artikel tersebut masih belum mengangkat studi kasus terhadap komunikasi pemasaran musisi Dongker dan Jason Ranti dalam album mereka, *I Don't Know and I Dongker*.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1.	Susan (2020)	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Program di 98,7 GEN FM Jakarta</i>	Sama-sama mengangkat Strategi Komunikasi Pemasaran dengan media digital	Jurnal ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran program di 98,7 GEN FM Jakarta, bukan musisi, selain itu komunikasi pemasaran yang ada pada jurnal tersebut diselenggarakan di Radio, bukan platform game online	Memberikan gambaran mengenai bentuk strategi komunikasi pemasaran
2.	Indri Novita Sari dan Gilang Gusti Aji (2025)	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Karya Musik dalam Mempertahankan Popularitas O.M Adella</i>	Jurnal ini sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh musisi, dengan menggunakan media digital	Media yang komunikasi pemasaran yang dianalisis pada jurnal ini berfokus pada sosial media milik O.M Adella di platform Tiktok, Youtube, dan Instagram, bukan platform game online seperti Roblox	Memberikan gambaran mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan di industri musing, dengan memanfaatkan media digital untuk penyampaian komunikasi pemasarannya.

3.	Faruqi et al. (2022)	<i>Integrated Marketing Communication pada Album “Romansa ke Masa Depan”</i>	Jurnal ini memiliki kesamaan karena ikut membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran album musik	Jurnal ini lebih fokus terhadap integrasi yang ada pada komunikasi pemasaran di dua platform media sosial, yakni Instagram dan Youtube.	Jurnal ini memberikan referensi mengenai proses komunikasi pemasaran digital album musik karya musisi tanah air, dengan memanfaatkan media digital
4.	Istiawan & Widyasari (2023)	<i>Metayoliverse : Strategi untuk Mempromosikan UMKM melalui Roblox</i>	Sama-sama meneliti Roblox sebagai media promosi interaktif dan platform partisipatif.	Fokus penelitian pada promosi produk UMKM, bukan promosi karya musik.	Memberikan gambaran tentang efektivitas Roblox dalam menciptakan <i>brand engagement</i> dan pengalaman komunikasi pemasaran yang interaktif
5.	Alinata & Marsudi (2023)	<i>Pemanfaatan Roblox sebagai Media Promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep.</i>	Jurnal ini mengangkat Roblox sebagai media pemasaran	Tidak menggunakan perspektif strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, objek yang diteliti juga bukan pemasaran album musik, melainkan SMPN 3 Sumenep	Memberikan referensi tentang bagaimana Roblox dapat digunakan untuk meningkatkan citra dan keterlibatan audiens melalui dunia virtual.

6.	Yusi Fauzani & Leonard Dharmawan (2026)	<i>Strategi Marketing Communication Photoplace dalam Membangun Brand Awareness Melalui Roblox</i>	Sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Game Online Roblox	Berfokus pada perusahaan Photoplace, yang merupakan sebuah perusahaan jasa foto dan bukan musisi atau pemasaran album musik	Memiliki relevansi yang sangat kuat dengan penelitian ini karena memberikan gambaran dalam analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah brand melalui Game Roblox.
----	---	---	--	---	---

Tabel 2.6.1 Penelitian Terdahulu

