

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LABEL MUSIK INDIE

(Studi Kasus Konten *Digital Campaign* “Lunora” dengan *Model 5M’s of Content Marketing*)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Syaharani Nur Ayuningdyah

NIM:

202210040311509

Dosen Pembimbing :

Jamroji, S.Sos., M.Comms

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LABEL MUSIK INDIE (Studi Kasus Konten <i>Digital Campaign</i> “Lunora” dengan <i>Model 5M’s of Content Marketing</i>)	
Diajukan Oleh :	
<u>SYAHARANI NUR AYUNINGDYAH</u> 202210040311509	
Telah disetujui Rabu / 24 Juni 2026	
Pembimbing I	
 <u>Jamroji, S.Sos., M.Comms.</u>	
Wakil Dekan I	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
  <u>H. Susilo, M.Si.</u>	 <u>Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.</u>

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI	
Dipersiapkan dan disusun oleh :	
<u>SYAHARANI NUR AYUNINGDYAH</u> 202210040311509	
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan L U L U S Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi Rabu, 24 Juni 2026 Dihadapan Dewan Penguji	
Dewan Penguji :	
1. Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.	()
2. Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv.	()
3. Jamroji, S.Sos., M.Comms.	()
Mengetahui Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
  Susilo, M.Si.	

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Syaharani Nur Ayuningdyah



NIM : 202210040311509

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN LABEL MUSIK (Studi Kasus Digital Campaign “Lunora” menggunakan Model 5M’s of Content Marketing)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah

diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak

terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian atau seluruhnya.

keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan.

Keseluruhan, keaduan yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI,

Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA

PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Syahrani Nur Ayuningdyah



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II
Jl Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@um.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Syaharani Nur Ayuningdyah

NIM : 202210040311509

Jurusan : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang

Judul Skripsi : STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN LABEL MUSIK
(Studi Kasus Digital Campaign "Lunora" menggunakan Model 5M's of Content Marketing)

Disetujui,
Pembimbing

(Jamroji, S.Sos., M.Comms.)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2026



Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:



Nama	: Syaharani Nur Ayuningdyah
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311509
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN LABEL MUSIK (Studi Kasus Digital Campaign "Lunora" menggunakan Model 5M's of Content Marketing)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 12 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berdungan Sulaimi No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 310 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2026



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



Nama : Syaharani Nur Ayuningdyah
NIM : 202210040311509
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 8 tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 12 Juni 2026

Ketua Program Studi

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 531 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 145 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 310 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/ TESIS/ DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

**STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN LABEL MUSIK (Studi Kasus
Digital Campaign "Lunora" menggunakan Model 5M's of Content Marketing)**

Oleh:

Nama : Syaharani Nur Ayuningdyah

NIM : 202210040311509

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 12 Juni 2026

Pembimbing I/Promotor

Jamroji, S.Sos., M.Comms.

NIP.10302030373

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bunduno 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutomo No 188 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Syaharani Nur Ayuningdyah
NIM : 202210040311509

Hasil Plagiasi : 15/6

BAB I

6			
2			
18			

BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

3			
0			
5			



Malang, 15 Juni 2026
Admin Plagiasi Prodi,

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Syaharani Nur Ayuningdyah
2. NIM : 202210040311509
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
5. Judul Skripsi : STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN LABEL MUSIK (Studi Kasus Digital Campaign "Lunora" menggunakan Model 5M's of Content Marketing)
6. Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
4 Mei 2025	ACC Judul Penelitian	
15 November 2025	Seminar Proposal	
23 Desember 2025	Bimbingan 1 – Revisi Draft Wawancara dan Bab 3	
31 Desember 2025	Bimbingan 2 – Revisi Data Dokumentasi	
9 Januari 2026	Bimbingan 3 – Revisi Bab 2	
8 Mei 2026	Bimbingan 4 – Revisi Bab 5	
12 Mei 2026	Bimbingan 5 – Revisi Bab 5	
25 Mei 2026	Bimbingan 6 – Revisi Bab 6	
9 Juni 2026	Seminar Hasil	

Malang, 12 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Pongdungan Sutam No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Raya Tojomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 9 Juni 2026

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Syaharani Nur Ayuningdyah
2. NIM : 202210040311509
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
8. Judul Skripsi : STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN LABEL MUSIK (Studi Kasus Digital Campaign "Lunora" menggunakan Model 5M's of Content Marketing)
9. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms.
5. Dosen Penguji : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Seminar hasil dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link berikut: <https://us06web.zoom.us/j/81486249518?pwd=I5h6zFJOo2wnQvAqzUW4qR9pxVMv4p.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan 20 audiens dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS.

Malang, 12 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styowibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LAMPIRAN DAFTAR HADIR AUDIENS SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



LAMPIRAN DAFTAR HADIR AUDIENS SEMINAR HASIL

No	Nama	NIM	Keterangan
1.	Abisa Attila Baldan	202210040311009	Ilmu Komunikasi UMM
2.	Alicia avaliani	202210040311077	Ilmu Komunikasi UMM
3.	Taufinalia Suseno Putri	202210040311224	Ilmu Komunikasi UMM
4.	Putri Devita Anggraini	202210040311225	Ilmu Komunikasi UMM
5.	Alvia Frisca Amanda Ratnawati	202210040311235	Ilmu Komunikasi UMM
6.	Zalfa Alivia	202210040311316	Ilmu Komunikasi UMM
7.	dinda ayu mutiara	202210040311317	Ilmu Komunikasi UMM
8.	Afra Nur Afifa	202210040311329	Ilmu Komunikasi UMM
9.	Nadiva Shabrina Putri	202210040311330	Ilmu Komunikasi UMM
10.	Maisya wahidah rahmah	202210040311356	Ilmu Komunikasi UMM
11.	Hizamsyah Cheva Ma'rufano	202210040311377	Ilmu Komunikasi UMM
12.	Arya Nabila Revina	202210040311386	Ilmu Komunikasi UMM
13.	ayunda salmaa imani	202210040311391	Ilmu Komunikasi UMM
14.	Hany Saninda Zahiral Putri	202210040311429	Ilmu Komunikasi UMM
15.	Shizuka Cecilia	202210040311445	Ilmu Komunikasi UMM
16.	Maharani Angeline Maryam	202210040311473	Ilmu Komunikasi UMM
17.	andini dwi suryani	202210040311480	Ilmu Komunikasi UMM
18.	Kamila Zahra Narulita	202210040311489	Ilmu Komunikasi UMM
19.	Laili Zulfa Karima	202210040311498	Ilmu Komunikasi UMM
20.	Rais Shofil Fuadi Sawir	202210040311499	Ilmu Komunikasi UMM



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Pendidikan Satrio No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 245 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Syaharani Nur Ayuningdyah, 202210040311509, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Label Musik Indie (Studi Kasus Konten *Digital Campaign* “Lunora” dengan *Model 5M's of Content Marketing*), Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2026.

Isyana Sarasvati membangun Redrose Records sebagai label independen sejak 2020 dan menguatkan identitas artistiknya melalui strategi digital yang berkelanjutan, dari album pertama “Unlock The Key” hingga album kelima “Eklektiko”. *Chapter* Lunora hadir sebagai pembuka album dan mengawali tiga *chapter* lainnya, Mamiu, Cecilia, dan Abadhi. Di tengah digitalisasi musik, 143 juta pengguna media sosial Indonesia (DataReportal, 2025) dan dominasi audiens 18–35 tahun (Start.io, 2024) menegaskan pentingnya strategi konten yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi konten komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh label musik independen Redrose Records melalui akun Instagram @redrose.records pada *digital campaign chapter* Lunora dengan menggunakan elemen *Mindset, Matching, Moment, Monopoly, Multi Screen*. Kajian teori utama menggunakan *5M's of Content Marketing* milik Setiawan & Savitry (2016) yang menjelaskan dasar pembuatan konten yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat identitas merek. Teori ini didukung oleh *step by step content marketing* milik Kotler et al. (2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) sebagai sumber data primer bersama Head of Marketing of Redrose Records, Marketing & Social Media Team of Redrose Records, serta Manager of Program and Project Sustainability of Sosialoka yang ditunjuk melalui teknik *purposive sampling*, selain itu menggunakan teknik dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Analisis data menggunakan milik Miles & Huberman yang terdiri dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang diterapkan Redrose Records dalam *digital campaign* “Lunora” mencerminkan penerapan lima prinsip dasar *5M's of Content Marketing*. Strategi ini diwujudkan mulai dari *brainstorming* kolaboratif, penentuan *goal setting*, penyesuaian misi *brand* dan karakter musisi, pembuatan *storyline*, *audience mapping*, pemanfaatan momentum, diferensiasi konten melalui strategi *purple cow*, pola perilsan cepat, penempatan single sebagai *title track*, penerapan *build-up content*, *banking content*, dan distribusi melalui platform Instagram sebagai platform utama serta melibatkan pihak eksternal seperti KOL, media, *buzzer*, *influencer*, dan *fanbase*. Selanjutnya strategi dievaluasi dan dilakukan pengembangan untuk pengembangan di masa mendatang.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran Digital, *Digital Campaign*, Isyana Sarasvati, Lunora

Malang, 25 Mei 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Peneliti



Syaharani Nur Ayuningdyah



Jamroji, S.Sos, M.Comms.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LABEL MUSIK INDIE (Studi Kasus Konten *Digital Campaign* “Lunora” dengan *Model 5M’s of Content Marketing*)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, nasehat, dan bimbingan dari banyak pihak yang telah hadir. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala pertolongan, petunjuk, kekuatan, dan ketenangan yang senantiasa hadir dan diberikan kepada penulis dalam setiap langkah hingga pengerjaan skripsi ini selesai.
2. Kedua Orang Tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan memberikan kepercayaan yang begitu besar kepada penulis. Terima kasih sudah berjuang, bertahan dan selalu mengusahakan yang terbaik.
3. Mas Surya, Sabrina, dan Satria selaku kakak dan adik penulis yang juga sedang menjalankan pendidikan. Terima kasih telah hadir dalam kehidupan penulis. Mari terus berusaha demi kehidupan yang lebih baik di masa mendatang.
4. Keluarga Besar, terutama Papa, Mama, Mbak Agit, dan Mas Eryc yang selalu mendukung, memberikan arahan, masukan, dan meyakinkan penulis untuk terus melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Juga Abah, Bapak, Emak, Bibik, dan seluruh Keluarga Kampoo, terima kasih atas seluruh dukungan yang telah diberikan.

5. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Bapak Novin Farid Styowibowo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Bapak Jamroji S.Sos., M.Comms. selaku dosen pembimbing magang sekaligus dosen pembimbing tugas akhir ini, yang ditengah padatnya jadwal kegiatan tetap meluangkan waktu untuk membimbing, memeriksa naskah, memberikan masukan dan arahan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis, semoga senantiasa diberikan kesehatan.
9. Bapak Dr. Joko Susilo S.Sos, M.Si dan Ibu Isnani Dzuhriana, M. Adv selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, saran, serta meluangkan waktu untuk membantu penulis menyempurnakan dan menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Bapak/Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, serta nilai-nilai kehidupan yang berharga selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dedikasi dan pengabdian yang telah menjadi bekal bagi penulis dalam menghadapi kehidupan profesional maupun kehidupan bermasyarakat di masa mendatang. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan dalam menjalankan setiap aktivitas.
11. Staf Tata Usaha Program Studi Ilmu Komunikasi, baik Bu Diah dan Pak Dasuki, Pak Narko dan Mbak Kiki, serta rekan *part-time* Putri dan Fiqo, juga seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Terima kasih atas bantuan, dukungan, pelayanan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.
12. Kak Dimas Bestari dan Kak Aliedza Fawzia dari Pihak Redrose Records, Ce Rara, Kak Rizka, Kak Keanu, Kak Diana, dan Kak Rezal serta seluruh

Tim Sosialoka, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, pengalaman, dan ruang belajar yang sangat berharga bagi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

13. Seluruh Musisi, baik lokal maupun internasional. Terima kasih telah membuat karya-karya yang indah, yang mampu mewakili perasaan para pendengarnya dan menyelamatkan banyak jiwa.
14. Seluruh Crew UKM UMM FM, khususnya #10, #11, #12, dan #13. Terima kasih untuk kerjasamanya selama 3 periode, kenangan dan momen yang seru dan layak untuk terus diingat. Menjadi bagian dari UMM FM tentunya menjadi keputusan yang tidak pernah penulis sesali selama hidup. Tidak lupa untuk divisi tercinta yaitu Tim Produksi, terima kasih sudah memberikan penulis banyak pengalaman berharga dan menjadi ruang eksplorasi karya-karya yang akan selalu menjadi bagian dari penulis.
15. Mrs. Elvira, sosok guru yang meyakinkan penulis agar terus melangkah, di saat penulis tidak percaya diri untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.
16. Liestya Dwi M., selaku seseorang berharga yang selalu bangga dengan seluruh capaian penulis. Terima kasih telah hadir, mendengarkan seluruh keluh kesah, memberi masukan, menjadi tempat aman, nyaman, serta menemani perjalanan panjang penulis hingga saat ini.
17. Marshanda, Yanuar, dan Rais, terima kasih telah menjadi partner terbaik selama perkuliahan. Semoga seluruh pengalaman yang kita dapatkan bisa menjadi bekal perjalanan dalam menggapai berbagai mimpi lainnya di masa mendatang.
18. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi, khususnya Kelas K yaitu Keisya, Rima, Andin, Aline, Arif, Galih, juga teman satu bimbingan skripsi yaitu Devita, Aldy, dan Via. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, serta perjuangan yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan.
19. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih sudah selalu hadir dalam berbagai fase kehidupan penulis, memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak,

memberi semangat, do'a, dan hal sederhana yang sering kali menjadi alasan penulis untuk terus menjadi pribadi yang lebih baik dan bermanfaat.

20. Diri penulis sendiri, Syaharani Nur Ayuningdyah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih untuk tidak menyerah dan sudah berusaha menyelesaikan semuanya satu per satu. Perjalanan ini jelas tidak mudah, tetapi setiap proses yang telah dilalui menjadi bukti bahwa penulis mampu tumbuh, belajar, dan akhirnya sampai pada titik ini. Teruslah menjadi pribadi yang mampu memberikan kebermanfaatan bagi sekitar dan terus melakukan kebaikan.



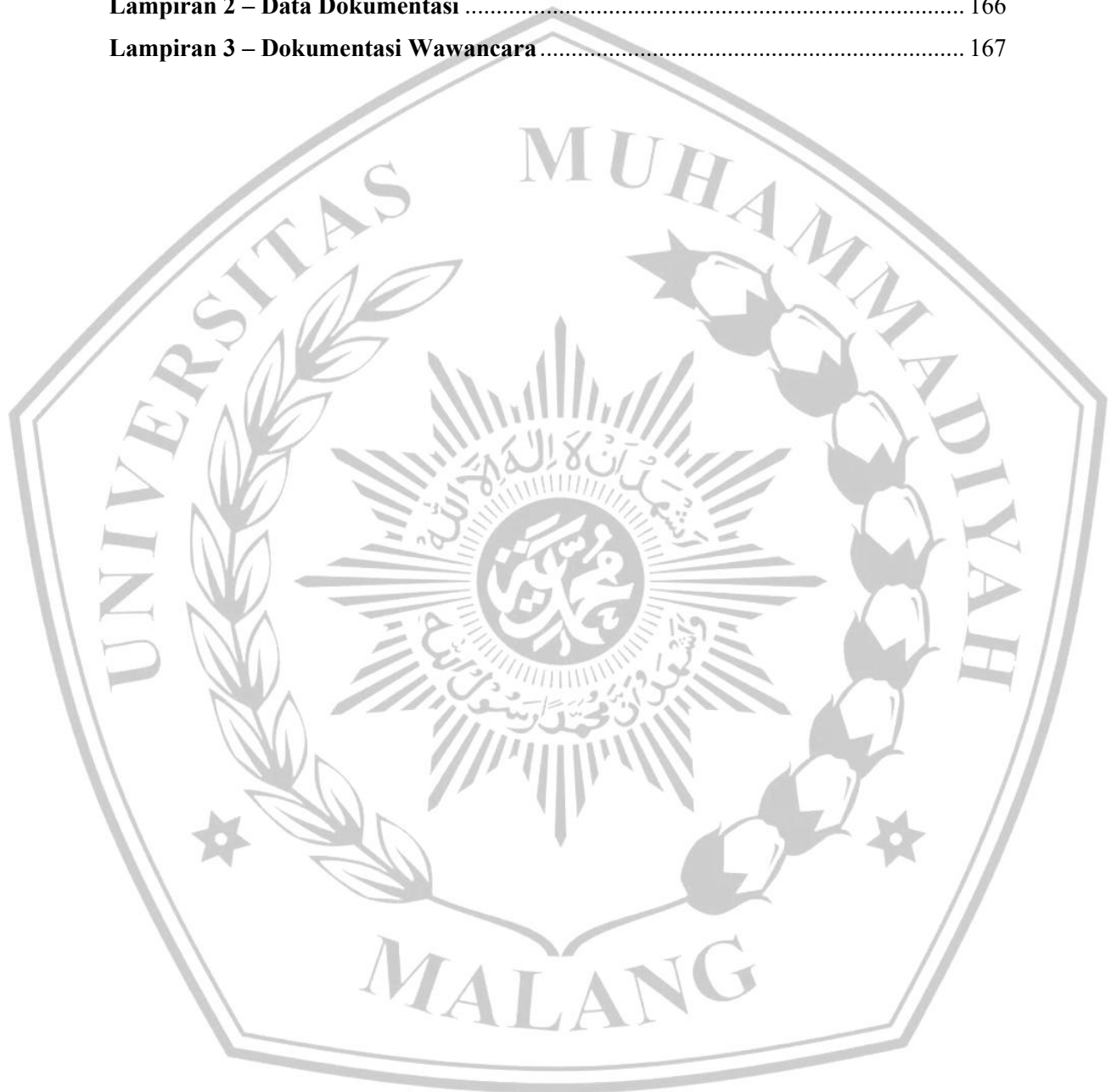
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	vi
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	xi
LAMPIRAN DAFTAR HADIR AUDIENS SEMINAR HASIL	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Unsur - Unsur Proses Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3 Media dalam Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	13

2.1.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran	16
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	18
2.2.2 Strategi Branding.....	20
2.2.3 Evaluasi Strategi Pemasaran	22
2.3 Pemasaran Digital sebagai Elemen Kunci Komunikasi Pemasaran Digital....	23
2.3.1 Keunggulan dan Tujuan <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.2 Jenis <i>Digital Marketing</i>	26
2.4 Media Sosial sebagai <i>New Media</i> (Media Baru)	29
2.4.1 Teori <i>New Media</i>	29
2.4.2 Media Sosial.....	30
2.5 Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital	33
2.5.1 Instagram.....	33
2.5.2 Kampanye Digital (<i>Digital Campaign</i>)	37
2.6 <i>Content Marketing</i>	39
2.6.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	39
2.6.2 Jenis <i>Content Marketing</i>	41
2.6.3 Tujuan <i>Content Marketing</i>	44
2.6.4 Model 5M's of <i>Content Marketing</i>	45
2.6.5 Step by Step <i>Content Marketing</i>	47
2.7 Penelitian Terdahulu	52
BAB III.....	56
METODE PENELITIAN	56
3.1 Pendekatan Penelitian	56
3.2 Jenis Penelitian.....	57
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
3.4 Sumber Data.....	58
3.4.1 Data Primer	58
3.4.2 Data Sekunder	60
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.5.1 Wawancara Mendalam (<i>in depth interview</i>)	61
3.5.2 Dokumentasi.....	62
3.6 Teknik Analisis Data.....	62
3.7 Uji Keabsahan Data.....	64

3.7.1 Triangulasi.....	64
3.7.2 <i>Member Check</i>	64
BAB IV	65
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	65
4.1 Profile Redrose Records	65
4.2 Struktur Organisasi	67
4.3 Media Sosial.....	69
4.4 Album Eklektiko	69
4.4.1 Konsep Album Eklektiko	69
4.4.2 Chapter Lunora	70
BAB V	73
HASIL DAN PEMBAHASAN	73
5.1 Profil Informan	73
5.2 Hasil Penelitian.....	75
5.2.1 <i>Mindset</i>	76
5.2.2 <i>Matching</i>	79
5.2.3 <i>Moment</i>	88
5.2.4 <i>Monopoly</i>	93
5.2.5 <i>Multi Screen</i>	99
5.2.6 <i>Content Marketing Evaluation & Content Marketing Improvement</i>	104
5.3 Pembahasan.....	109
5.3.1 <i>Mindset</i>	110
5.3.2 <i>Matching</i>	112
5.3.3 <i>Moment</i>	116
5.3.4 <i>Monopoly</i>	118
5.3.5 <i>Multi Screen</i>	121
5.3.6 <i>Content Marketing Evaluation & Content Marketing Improvement</i>	123
BAB VI.....	128
KESIMPULAN DAN SARAN	128
6.1 Kesimpulan	128
6.2 Saran	129
6.2.1 Saran Akademis	129
6.2.2 Saran Praktis.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	131

Lampiran 1 – Transkrip Hasil Wawancara	135
Informan 1	135
Informan 2	151
Informan 3	159
Lampiran 2 – Data Dokumentasi	166
Lampiran 3 – Dokumentasi Wawancara	167



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 5.1 Data Informan Penelitian	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengumuman Label Independen REDROSE Records di Postingan Instagram @isyanasarasvati pada 20 Oktober 2020	1
Gambar 1.2 Cover Album Unlock The Key	2
Gambar 1.3 Cover Album Il Sogno Series	3
Gambar 1.4 Cover Album My Mystery	3
Gambar 1.5 Cover Album Isyana	4
Gambar 1.6 Cover Chapter Lunora.....	5
Gambar 1.7 Isyana Sarasvati, Hindia, VIDI, Afgan	5
Gambar 1.8 Overview Adopsi dan Penggunaan Perangkat & Layanan di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 <i>Global Overview Brand Research by Social Platform</i>	34
Gambar 2.2 Indonesia Overview: Most Used Social Media Platforms	34
Gambar 2.3 Step by Step Content Marketing	48
Gambar 3.1 Analisis Data Interaktif Model Miles & Huberman.....	63
Gambar 4.1 Logo Redrose Records	65
Gambar 4.2 Pengumuman Label Independen Redrose Records	66
Gambar 4.3 Empat Cover Chapter di Album Eklektiko	69
Gambar 4.4 Intimate Conference EKLEKTICON di Jakarta pada 4 Desember 2025.....	70
Gambar 5.1 Logo Sosialoka.....	79
Gambar 5.2 Postingan Carousel Pembuka Chapter Lunora.....	82
Gambar 5.3 Visual kreatif dari masing-masing lagu/single di Chapter Lunora.....	84
Gambar 5.4 Konten Reels tanggal 22 April 2025 (Kiri) dan Konten Reels tanggal 23 April 2025 (Kanan).....	86
Gambar 5.5 Konten Carousel tanggal 1 Mei 2025.....	86
Gambar 5.6 Instagram Story Isyana saat Hari Ini rilis (Kiri), Ucapanu lang tahun untuk Afgan lewat Instagram Story pribadi Isyana dan Vidi (Tengah dan Kanan)	90
Gambar 5.7 Komentar fans mengenai rilisan Single Hari Ini di Instagram @redrose.records dan Instagram @isyanasarasvati.....	91
Gambar 5.8 Jadwal rilisan Redrose Records selama Mei 2025	92
Gambar 5.9 Konsep photoshoot gunung berapi pada single Hari ini feat Hindia.....	94
Gambar 5.10 Timeline perilisan 3 single di chapter Lunora.....	96
Gambar 5.11 Postingan 26 April (Kiri), 27 April (Tengah) dan 29 April (Kanan)	98
Gambar 5.12 Bukti keterlibatan KOL dan akun fanbase K-Drama dalam digital campaign chapter Lunora di TikTok	101
Gambar 5.13 Dokumentasi bersama fanbase Isyanation dan Team Hindia.....	102
Gambar 5.14 Dokumentasi bersama fanbase Isyanation dan Vidies	103
Gambar 5.15 Dance Challenge Something New feat Afgan.....	104

DAFTAR PUSTAKA

- Westcott Grant, K. (2025). Catalogs, Indies, And Emerging Markets: The Strategic Acquisition of 2024. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2025/01/30/catalogs-indies-and-emerging-markets-the-strategic-plays-of-2024/>
- Njatrijani, R., Widanarti, H., Mutia, D., & Aribowo, A. (2020). Era Digital Melahirkan Peran Baru, Agregator Musik Dalam Mendistribusikan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Diponegoro Private Law Review*, 7(1), 689–699. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/8176>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(01), 124–136. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>
- CNN Indonesia. (2020, October 29). Isyana Sarasvati Ungkap Rahasia Single Terbaru “Unlock The Key”. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201029102253-227-563891/isyana-sarasvati-ungkap-rahasia-single-terbaru-unlock-the-key>
- Hypebeast Indonesia. (2021). Isyana Sarasvati Rilis Koleksi Merchandise Perdana. <https://hypebeast.com/id/2021/11/isyana-sarasvati-rilis-koleksi-merchandise-perdana>
- Gigsplay. (2023). La La Records Bekerja Sama Dengan Redrose Records Untuk Produksi Vinyl Ep “My Mystery” Milik Isyana Sarasvati. <https://gigsplay.com/la-la-records-bekerja-sama-dengan-redrose-records-untuk-produksi-vinyl-ep-my-mystery-milik-isyana-sarasvati/>
- Manuel, G. (2023). Album ke-4 Paling Personal bagi Isyana Sarasvati. *PopHariIni*. <https://pophariini.com/chapter-ke-4-paling-personal-bagi-isyana-sarasvati/>
- Nafsyah, A., Maulidyah, S., Nurlia, A., & Adhyanti, W. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram by.U sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Jati, G. B., & Rusdi, F. (2021). Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhitia Sofyan). *Prologia*, 5(2), 218. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10131>

- Siregar, A. P., Abdul, K. M., Sari, A. R., Cakranegara, P. A., Meliantari, D., & Kusnadi, I. H. (2022). Analisis Brand Identity dan Implementasi Peran Marketing Communication di Pasar Musik Indonesia. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4096>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Faisal, F. (2025). Inovasi Industri Musik 4.0: Strategi Musisi Indie Bertahan dan Berkembang di Era Teknologi Digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4884–4895. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19681>
- Kemp, S. (2025). Instagram Users, Stats, Data, & Trends for 2025. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, N. I. E., Effendi, N. I., Yusnanto, T., ... & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). PT Global Eksekutif Teknologi. ISBN 978-623-5383-27-9.
- Tehouya, E., Tamhe, E. R., & Chaniago, A. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital. YPADBOOK: Journal Yayasan PAD.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purwa, I. B. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, 2(1), 49–58. <https://doi.org/10.23887/msip.v2i1.2071>
- Noegraha, R. A., Bisri, L., & Amarullah Lestaluhu, A. M. K. (2025). Penggunaan Sosial Media sebagai Konten Marketing Dalam Strategi Pemasaran Di Glasmacher Coffee (Social Media Applications as Marketing Content in Marketing Strategy at Glasmacher Coffee). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(4). <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.148>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>

- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>
- Pamungkas, R. A. (2025). 15 fitur Instagram paling berguna, berikut fungsinya. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/737706/15-fitur-instagram-paling-berguna-berikut-fungsinya>
- Digitalskola. (2025). Fitur Instagram Terbaru dan Fungsinya untuk Digital Marketing. <https://digitalskola.com/blog/digital-marketing/fitur-instagram-terbaru>
- Firmansyah, H., & Widodo, A. (2025). Strategi Kampanye Digital Urgensi Sertifikasi Kompetensi melalui Media Instagram @geti.incubator . *Prologia*, 9(1), 265–274. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33572>
- Hidayatull, S. (2025). Analisis Kampanye Manfaat Digital Marketing di Media Sosial. *Jurnal Economina*, 4(9). <https://doi.org/10.55681/economina.v4i9.1736>
- Fadillah, S. N. (2020). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2). <https://doi.org/10.31869/mi.v15i2.2028>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Professional.
- Dealls. (2025). Apa itu Content Marketing? Pengertian, Manfaat, dan Contohnya. <https://dealls.com/pengembangan-karir/apa-itu-content-marketing>
- Adjie, P. (2020). Implementasi Strategi Content Marketing Pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi [Undergraduate Thesis, Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103951>
- Setiawan, I. & Savitry, I. (2016) *New Content Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Start Friday Asia Brand & Business Strategy Consulting (2023). Strategi Ampuh menjalankan Content Marketing dengan Metode 5M. *StartFriday.asia*. <https://www.startfriday.asia/ideas/strategi-ampuh-menjalankan-content-marketing-dengan-metode-5m>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sugiyono, (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, S. M., & Dr. Widiastuti, SS., M.Hum. (2024). *Metode Penelitian Panduan Lengkap untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Machmud, M. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras Media Kreasindo.
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metode Penelitian Kualitatif*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Purwanti, R. (2026). Makna Album EKLEKTIKO Isyana Sarasvati, Bab ABADHI Jadi Sorotan. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/makna-album-eklektiko-isyana-sarasvati-q9t04-00-6sxgf-sk2qw3>
- Anggraini, P. (2025) Isyana Sarasvati Merangkum Babak Penting Perjalanan Kreatifnya EKLEKTICON. detikpop. <https://www.detik.com/pop/music/d-8244909/isyana-sarasvati-merangkum-babak-penting-perjalanan-kreatifnya-eklekticon>
- Dappurletter.id (2025). ISYANA SARASVATI Buka Lembaran Perjalanan Album “EKLEKTIKO” dengan Kolaborasi bareng Hindia “HARI INI. <https://dapurletter.id/2025/05/02/isyana-sarasvati-buka-lembaran-perjalanan-album-eklektiko-dengan-kolaborasi-dengan-hindia-hari-ini/>
- Wijaya, Herli Andesta. (2025). Lanjutkan Perjalanan Album Eklektiko, Isyana Sarasvati Rilis "FRENEMY". VALIDNEWS. <https://validnews.id/kultura/lanjutkan-perjalanan-album-eklektiko-isyana-sarasvati-rilis-frenemy>
- AQK. (2025). Isyana Sarasvati Rilis “Something New” Bersama Afgan, Penutup Chapter Pertama ‘Lunora’ Dari Album ‘EKLEKTIKO’. bolehmusic.com. <https://bolehmusic.com/isyana-sarasvati-rilis-something-new-bersama-afgan-penutup-chapter-pertama-lunora-dari-album-eklektiko/>
- Mamulak, N. M. R., Suwastika, I W. K., Sutaguna, I N. T., & Yolanda. (2025). *Strategi pemasaran: Teori dan praktik dalam era digital*. PT Media Penerbit Indonesia.