

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALBUM MUSIK I DON'T
KNOW AND I DONGKER MELALUI GAME ROBLOX (Studi Kasus Pada
Map Roblox Jason Ranti = I Don't Know And I Dongker)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Bagas Sulistyawan
202210040311215

Dosen Pembimbing:

Dr. Nurudin, S.Sos. M. Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ALBUM MUSIK I
DON'T KNOW AND I DONGKER MELALUI GAME ROBLOX
(Studi Kasus pada Map Roblox
Jason Ranti = I Don't Know and I Dongker)**

Diajukan Oleh:

BAGAS SULISTYAWAN
202210040311215

Telah disetujui

Pada hari / tanggal, *Kamis / 24 Juni 2026*

Pembimbing


Dr. Nurudin, S.Sos. M. Si.


Dr. Nurudin, S.Sos., M.Si.

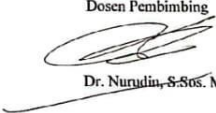
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si

KETERANGAN LULUS

SKRIPSI Dipersiapkan dan disusun oleh: <u>BAGAS SULISTYAWAN</u> 202210040311215 Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan L U L U S Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi Pada hari Rabu, 24 Juni 2026 Di hadapan Dewan Penguji Dewan Penguji <table><tr><td>1</td><td>Dr. Farid Rusman, M.Si.</td><td rowspan="3"></td></tr><tr><td>2</td><td>Muhammad Himawan Sutanto, M.Si</td></tr><tr><td>3</td><td>Dr. Nurudin, S.Sos. M. Si.</td></tr></table> Mengetahui, Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  Dr. Joso Kusanto, S.Sos., M.Si.	1	Dr. Farid Rusman, M.Si.		2	Muhammad Himawan Sutanto, M.Si	3	Dr. Nurudin, S.Sos. M. Si.
1	Dr. Farid Rusman, M.Si.						
2	Muhammad Himawan Sutanto, M.Si						
3	Dr. Nurudin, S.Sos. M. Si.						

SURAT KETERANGAN SIAP UJI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIAH MALANG	SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/MMXXVI			
	Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa: Nama : Bagas Sulistyawan No. Induk Mahasiswa : 202210040311215 Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Skripsi : Peran Game Online Roblox Dalam Promosi Album <i>I Don't Know And I Dongker Karya Dongker Dan Jason Ranti</i> (Studi Kasus Pembuatan Game Di Roblox)			
	Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih			
	Malang , 11 Juni 2026 Dosen Pembimbing  Dr. Nurudin, S.Sos. M. Si.			
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Bawono 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 351 253 (Hunting) F. +62 341 362 832</td><td>Kampus II Jl. Bawono 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 351 185 (Hunting) F. +62 341 362 832</td><td>Kampus III Jl. Raya Thoremas No. 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 450 425 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bawono 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 351 253 (Hunting) F. +62 341 362 832	Kampus II Jl. Bawono 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 351 185 (Hunting) F. +62 341 362 832	Kampus III Jl. Raya Thoremas No. 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 450 425 E. webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Bawono 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 351 253 (Hunting) F. +62 341 362 832	Kampus II Jl. Bawono 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 351 185 (Hunting) F. +62 341 362 832	Kampus III Jl. Raya Thoremas No. 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 450 425 E. webmaster@umm.ac.id		

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bagas Sulistyawan

NIM : 202210040311215

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PERAN GAME ONLINE ROBLOX DALAM PROMOSI ALBUM *I DON'T KNOW* AND *I DONGKER* KARYA DONGKER DAN JASON RANTI
(Studi Kasus Pembuatan Game Di Roblox)

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 ataupun keseluruhan, kecuali 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, 9 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Bagas Sulistyawan



Kampus I
Jl. Buncung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 501 252 (Hunting)
F. +62 341 400 435

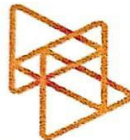
Kampus II
Jl. Rendangin Sukani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 140 (Hunting)
F. +62 341 502 080

Kampus III
Jl. Raya Hologman No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 378 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. info@umma.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

	PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29			
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	TENTANG			
	PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG			
				
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI				
PERAN GAME ONLINE ROBLOX DALAM PROMOSI ALBUM <i>I DON'T KNOW AND I DONGKER</i> KARYA DONGKER DAN JASON RANTI (Studi Kasus Pembuatan Game Di Roblox)				
Oleh:				
Nama : Bagas Sulistyawan				
NIM : 202210040311215				
Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi				
Menyetujui,				
Malang, 11 Juni 2026				
Pembimbing I/Promotor				
				
Dr. Nurudin, S.Sos., M.Si				
NIP. 10397060341				
	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 511 753 (Hunting) F. +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Blandung 1 Malang No 168 Malang, Jawa Timur P. +62 341 501 180 (Hunting) F. +62 341 562 060</td><td>Kampus III Jl. Raya Dharma No 248 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. web@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 511 753 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Blandung 1 Malang No 168 Malang, Jawa Timur P. +62 341 501 180 (Hunting) F. +62 341 562 060	Kampus III Jl. Raya Dharma No 248 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. web@umm.ac.id
Kampus I Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 511 753 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Blandung 1 Malang No 168 Malang, Jawa Timur P. +62 341 501 180 (Hunting) F. +62 341 562 060	Kampus III Jl. Raya Dharma No 248 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. web@umm.ac.id		

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Bagas Sulistyawan

NIM : 202210090311215

Hasil Plagiasi : 17/6

BAB I

15			
2			
21	17		

BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

11			
16			
6			

Malang, 17 Juni 2026
Admin Plagiasi Prodi,

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKAS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



LEMBAR BERITA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI
1. Nama : Bagas Sulistyawan
2. NIM : 202210040311215
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Peran Game Online Roblox Dalam Promosi Album *I Don't Know And I Dongker Karya Dongker Dan Jason Ranti*
(Studi Kasus Pembuatan Game Di Roblox)
6. Pembimbing : Dr. Nurudin, S.sos., M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
6 November 2025	Pengajuan Judul Baru Skripsi	
6 November 2025	ACC Judul	
15 November 2025	Konsultasi sampai BAB I - II	
19 November 2025	Konsultasi BAB I-III	
4 Desember 2025	ACC Revisi BAB I - III	
11 Desember 2025	Draft pertanyaan wawancara	
5 Februari 2025	Penelitian	
11 Maret 2025	Konsultasi bab IV-VI	
5 Mei 2025	Revisi bab IV-VI	
7 Mei 2025	ACC seminar hasil	
22 Mei 2025	Seminar hasil	

Malang, 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing


Dr. Nurudin, S.sos., M.Si



Kampus I
Jl. Pondok 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 213 (Hunting)
F. +62 341 450 435

Kampus II
Jl. Sandungan Futara No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 669

Kampus III
Jl. Raya Thoronua No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 454 218 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Jumat, 22 Mei 2026

Pukul 19.00 WIB

Telah dilaksanakan seminar hasil oleh :

1. Nama	: Bagas Sulistyawan
2. NIM	: 202210040311215
3. Program Studi	: Ilmu Komunikasi
4. Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi	: Peran Game Online Roblox Dalam Promosi Album <i>I Don't Know And I Dongker</i> Karya Dongker Dan Jason Ranti (Studi Kasus Pembuatan Game Di Roblox)
6. Pembimbing	: Dr. Nurudin, S.sos., M.Si
7. Penguji	: Dr. Farid Rusman, M.Si

Malang, 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Nurudin, S.sos., M.Si

Dosen Penguji,



Dr. Farid Rusman, M.Si

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styowibowo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Blandong 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Blandong S. Bumi No 100 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 189 (Hunting)
F. +62 341 962 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 316 (Hunting)
F. +62 341 462 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Adela Prima Hesti	202210230311154	Ilmu Komunikasi
2	Adistya Shofia Finanda	22201091014	Administrasi Publik
3	Andini Dwi Suryani	202210040311480	Ilmu Komunikasi
4	Ari Asmaul Khusnah	202210040311116	Ilmu Komunikasi
5	Aryani Rizky Rahmalia Ivani	22201280	Teknik Informatika
6	Aurelia Faza Sebrina	220344613854	Gizi
7	Aulia Azmi Kusuma Dewi	202210040311138	Ilmu Komunikasi
8	Aulia Azmi Kusumadewi	202210040311138	Ilmu Komunikasi
9	Dimas Khoirul Mu'minin	202210040311316	Ilmu Komunikasi
10	Dimas Khoirul Mu'minin	202210040311239	Ilmu Komunikasi
11	Farisa Nur Amri	202210360311089	Hubungan Internasional
12	Firmanda Tri Savira	22301013050	PGMI
13	Imelda Hadiningrum	220721601146	Pendidikan Geografi
14	Jihan Rihadhatul Aisyah	2802660601	Ilmu Komunikasi
15	Milzam Wahyu Hisbu Adli	202210040311262	Ilmu Komunikasi
16	Muhammad Dias Ferdiansyah	202210040311247	Ilmu Komunikasi

Malang, 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Nurudin, S.sos., M.Si

Dosen Penguji,

Dr. Farid Rusman, M.Si

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styowibowo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bawung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 652 425

Kampus II
Jl. Bawung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 552 059

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 654 318 (Hunting)
F. +62 341 652 425
E. webmaster@umm.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Album Musik I Don’t Know and I Dongker melalui Game Roblox (Studi Kasus pada Map Roblox Jason Ranti = I Don’t Know and I Dongker)”**.

Proses penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah bagi penulis. Diperlukan kerja keras, waktu, serta proses belajar yang panjang untuk dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, bimbingan, doa, dan semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama Ely Ernawati dan Nenek Sumini yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa, dan dukungan dalam setiap langkah kehidupan peneliti. Peneliti merasa bangga memiliki dua sosok perempuan tangguh yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi.
2. Almarhum Kakek Imam Abukron yang telah mengajarkan berbagai nilai kehidupan yang hingga saat ini masih peneliti pegang dan jadikan pedoman.
3. Kedua kakak peneliti, Okta Lina Sulistiawati dan Nourvian Sulistianto, yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

4. Bapak Nurudin selaku dosen pembimbing, serta Bapak Farid dan Bapak Himawan selaku dosen penguji, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.

5. Mas Osama Abdur Rahman yang telah meminjamkan laptop kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi, sehingga penelitian ini tetap dapat berjalan meskipun laptop pribadi peneliti mengalami kerusakan.

6. Seluruh rekan dan keluarga besar WOF Wooden yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti hingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

7. Farisa Nur Amri yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui game atau map Roblox sebagai media promosi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada media-media lain yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana ungkapan, setiap masa memiliki medianya, dan setiap media memiliki masanya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan. Terima kasih.

ABSTRAK

ABSTRAK

Bagas Sulistyawan. NIM. 202210040311215. Strategi Komunikasi Pemasaran Album Musik *I Don't Know and I Dongker* melalui Game Roblox (Studi Kasus pada Map Roblox Jason Ranti = *I Don't Know And I Dongker*). Skripsi.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran album musik *I Don't Know and I Dongker* melalui game online Roblox pada map Jason Ranti = *I Don't Know And I Dongker*. Pemanfaatan Roblox sebagai media pemasaran menawarkan pengalaman virtual yang interaktif dan partisipatif sehingga audiens tidak hanya menerima informasi mengenai album, tetapi juga terlibat langsung dalam berbagai aktivitas sosial di ruang virtual. Map tersebut dikembangkan oleh komunitas Moshcorblox sebagai bentuk kolaborasi promosi antara Jason Ranti dan Dongker. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pihak Moshcorblox selaku pengembang map dan pemain yang pernah mengunjungi serta memainkan map tersebut. Analisis data menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran yang meliputi analisis situasi, penentuan tujuan, penyesuaian pesan, serta evaluasi dan pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan karakteristik Roblox sebagai media virtual yang interaktif dan berbasis komunitas. Moshcorblox memanfaatkan komunitas musik dan budaya gigs di Roblox sebagai peluang promosi, sementara tujuan pemasaran diwujudkan melalui konsep listening session virtual dan pengalaman hiburan bagi pemain. Penyesuaian pesan dilakukan melalui integrasi elemen audio, visual, serta fitur interaktif seperti voice chat, permainan catur, dan *User Generated Content* (UGC) berupa balaclava. Pada tahap evaluasi, pemain memberikan respons positif karena promosi dianggap lebih segar dan interaktif, meskipun masih terdapat kendala pada jangkauan pengguna Roblox dan performa teknis map. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Roblox tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang inovatif dalam industri musik karena mampu membangun keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara musisi dengan penggemarnya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Roblox, Jason Ranti, Dongker, Moshcorblox.

Dosen Pembimbing



Dr. Nurudin, S.Sos. M. Si.

Malang, 3 Juli 2026

Penulis



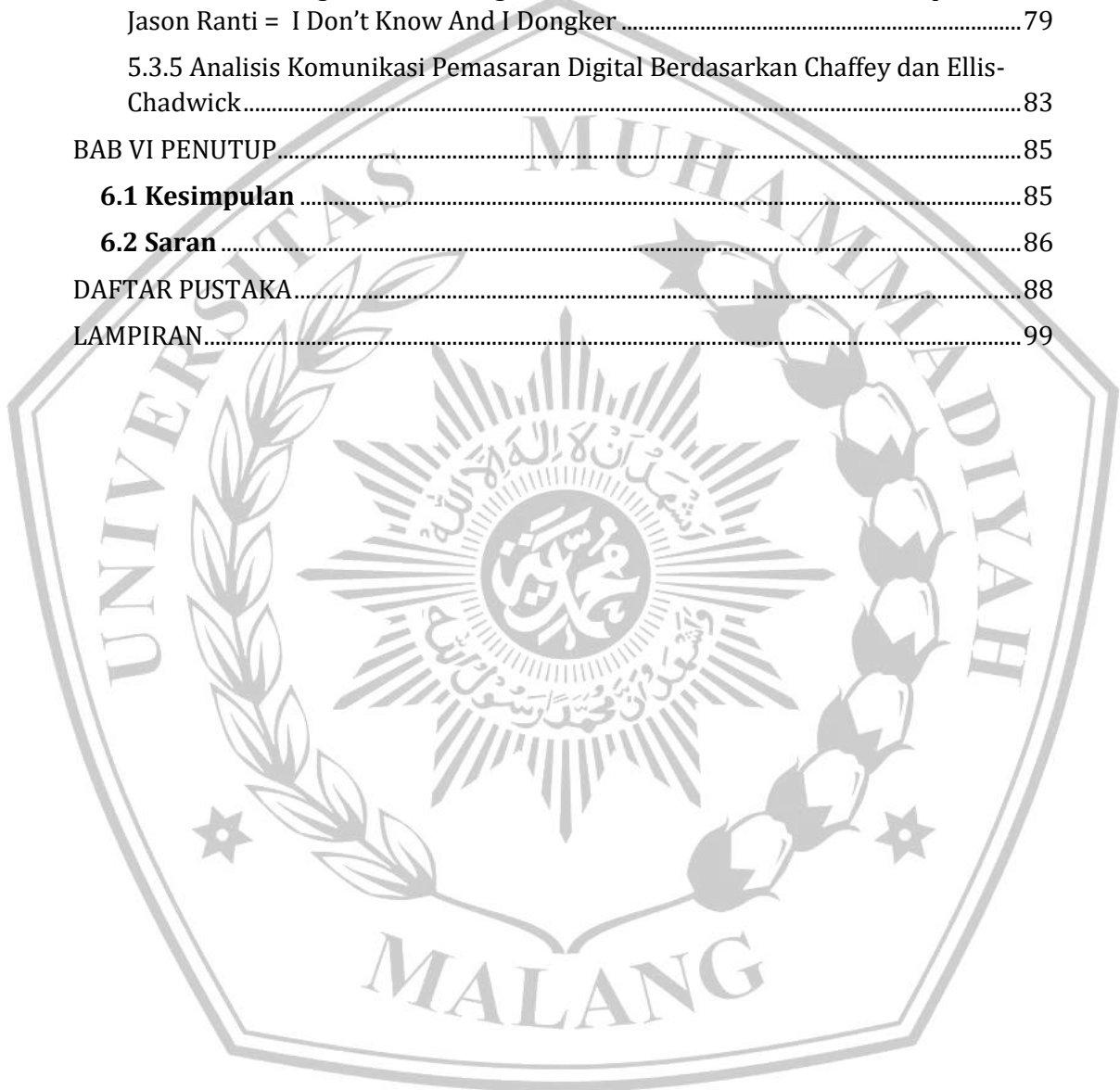
Bagas Sulistyawan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KETERANGAN LULUS.....	ii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	v
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	vi
LEMBAR BERITA BIMBINGAN SKRIPSI.....	vii
LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	viii
LEMBAR DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Komunikasi	6
2.2 Komunikasi Pemasaran	10

2.3 Macam-Macam Program Pemasaran	11
2.4 Pemasaran Digital	14
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
2.6 Strategic Experiential Marketing.....	20
2.7 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2.2 Waktu Penelitian.....	31
3.3 Informan Penelitian	32
3.4 Sumber Data	35
3.4.1 Data primer.....	35
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Uji Keabsahan Data.....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	46
4.1 Gambaran Map Jason Ranti = I Don't Know And I Dongker.....	46
4.1.1 Karakteristik Map Jason Ranti = I Don't Know And I Dongker	47
4.1.2 Album Musik I Don't Know And I Dongker	49
4.2 Profil Komunitas Moshcorblox	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Profil Informan Penelitian.....	53
5.2 Hasil Penelitian.....	55
5.2.1 Perencanaan Pemasaran Album Musik I Don't Know and I Dongker.....	55
5.2.2 Penggunaan Roblox Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	57
5.2.3 Implementasi Strategi Pemasaran Album Musik I Don't Know and I Dongker	59
5.2.4 Penyampaian Pesan Pemasaran dan Fitur-fitur Map Roblox Jason Ranti = I Don't Know And I Dongker	60
5.2.5 Respon Pemain Terhadap Pemasaran Album Musik I Don't Know And I Dongker Melalui Map Roblox.....	67
5.3 Pembahasan.....	68

5.3.1 Strategi Pemasaran Album I Don't Know And I Dongker Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.....	68
5.3.2 Analisis Experiential Marketing Terhadap Pengalaman Pemain	72
5.3.3 Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Album Musik Dalam Map Roblox Jason Ranti = I Don't Know And I Dongker	76
5.3.4 Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Album Musik Dalam Map Roblox Jason Ranti = I Don't Know And I Dongker	79
5.3.5 Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Berdasarkan Chaffey dan Ellis-Chadwick.....	83
BAB VI PENUTUP.....	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6.1.1 Experiential Marketing	20
Gambar 3.6 Model Miles dan Huberman	40
Gambar 4.1 Loading Map Jason Ranti = I Don't Know And I Dongker	47
Gambar 4.1.2 Album Dongker	49
Gambar 4.2 Komunitas Moshcorblox.....	51
Gambar 5.2.2.1 Halaman game Roblox PC.....	57
Gambar 5.2.2.1 Halaman Deskripsi Map	58
Gambar 5.2.4.1 Spot Lagu Salah Display.....	61
Gambar 5.2.4.2 Fitur Musik	62
Gambar 5.2.4.3 Fitur Chat dan Voice.....	63
Gambar 5.2.4.4 Fitur Emoji dan Pose.....	64
Gambar 5.2.4.5 Fitur Mini Games Catur.....	65
Gambar 5.2.4.6 Fitur UGC	66
Gambar 5.3.2 Pemakaian Topeng.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 5.1 Profil Informan Penelitian	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-kisi Wawancara	100
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara.....	114



DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Aarnoutse, F., Peursum, L., & Dalpiaz, F. (2007). *The evolution of advergames development A study in the Netherlands*.
<https://webspace.science.uu.nl/~dalpi001/papers/aarn-peur-dalp-14-gem.pdf>
- Ahmadi, M. (2020). DAMPAK PERKEMBANGAN NEW MEDIA PADA POLA KOMUNIKASI MASYARAKAT. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1).
<https://ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/alamtaraok/article/download/499/370>
- Aisyah, N. P., & Adhiyatma, I. R. (2025). Strategi Content Marketing dan Online Advertising untuk Meningkatkan Brand Exposure Diraya Gym Jatinangor. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 454–466.
<https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.7639>
- Ajibulloh, A. A. (2021). Advergames as Marketing Communication Media Opportunities. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 67–78. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13535>
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>

Alinata, R. H., & Marsudi, M. (2023). Pemanfaatan Roblox sebagai Media Promosi Sekolah Metaverse SMP Negeri 3 Sumenep. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 57–70.
<https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.1011>

Ambadaradmin. (2021, October 5). *Pepsi Invaders, Game Langka yang Diproduksi Coca-Cola*. Am Badar. <https://ambadar.com/id/insights/copyright/pepsi-invaders-game-langka-yang-diproduksi-oleh-coca-cola/>

Ananda, M. R. (2021). PEMANFAATAN MEDIA BARU UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM MASA WABAH COVID 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>

Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2).

Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1).
<https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>

Barsan, O. P., Alfani, H., & Wuladari, S. (2021). PERUBAHAN PILIHAN DALAM MENGAKSES TAYANGAN MEDIA INFORMASI DARI MEDIA STREAMING KE MEDIA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i2.751>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Bhatia, R. (2025, September 5). *Roblox Moments: A New Era of User-Generated Discovery for Experiences and Gameplay is Here* | Roblox. Roblox; Roblox Corporate. <https://about.roblox.com/newsroom/2025/09/roblox-moments-user-generated-discovery>

Binus University . (2024, October 17). *Jenis-Jenis Digital Marketing yang Wajib Kamu Ketahui*. BINUS UNIVERSITY BANDUNG - Kampus Teknologi Kreatif. <https://binus.ac.id/bandung/2024/10/jenis-jenis-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Calif, S. M. (2020). *Roblox Launches Real-Time Chat Rephrasing to Maintain Civility and Gameplay Flow*. Roblox.com. <https://ir.roblox.com/news/news-details/2026/Roblox-Launches-Real-Time-Chat-Rephrasing-to-Maintain-Civility-and-Gameplay-Flow/default.aspx>

Cășvean, T.-M. (2015). An Introduction to Videogame Genre Theory. Understanding Videogame Genre Framework. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.2.1.5>

Creswell, J. W. (2009). *Research design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (3rd ed.). Sage Publications, Inc. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran* (A. Asari & T. A. Marlin, Eds.; 1st ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.

Darmayunita, N., Farida, & Fadillah, M. R. I. (2025). Roblox sebagai ruang sosial hibrid: Bagaimana roblox membangun pengalaman komunikasi anak-orang. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(2).
<http://dx.doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss2.art4>

Dezuanni, M., Schoonens, A., Levido, A., & Leaver, T. (2024). *Digital Child Rapid Analysis series #1 ROBLOX: A Rapid Analysis*.
<https://digitalchild.org.au/wp-content/uploads/2024/12/Rapid-Analysis-Roblox.pdf>

E-Safety Commissioner of Australian Government. (2025, October). *Roblox | eSafety Commissioner*. ESafety Commissioner.
<https://www.esafety.gov.au/key-topics/esafety-guide/roblox>

Eichenbaum, A., & Kattner, F. (2015). The Role of Game Genres and the Development of Internet Gaming Disorder in School- Aged Children. *Journal of Addictive Behaviors, Therapy & Rehabilitation*, 04(03).
<https://doi.org/10.4172/2324-9005.1000141>

Elly, S. (2021). *Pakar Kajian Media UNAIR Bahas Metaverse dari Segi Historikal* – *Unair News* (K. A. Mawalia, Ed.). Unair.ac.id; newsunair.
<https://news.unair.ac.id/2021/12/27/pakar-kajian-media-unair-bahas-metaverse-dari-segi-historikal/>

Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album “Romansa ke Masa Depan.” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 183–183.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34236>

Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN: PENDEKATAN STRATEGI. *Mount Hub Management International Journal*, 2(1).

Flew, Terry, and Richard Keith Smith. *New Media : An Introduction*. Don Mills, Ontario, Canada, Oxford University Press, 2018.

Ghosh, T., S., S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. *Psychology & Marketing*, 39(12).
<https://doi.org/10.1002/mar.21752>

Haliza, N., Munawwarah, S. H., Nazara, B. S., & Suhairi, S. (2024). Peranan Strategis Internet Dalam Pemasaran Global. *INFORMATIKA*, 12(1), 22–31.
<https://doi.org/10.36987/informatika.v11i1.5400>

Istiawan, G. G., & Widyasari, W. (2023). METAYOLIVERSE : STRATEGI UNTUK MEMPROMOSIKAN UMKM MELALUI ROBLOX. *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 10(1), 109.
<https://doi.org/10.22441/narada.2023.v10.i1.009>

Juho. *Peran Roblox Sebagai Media Promosi Album I Don't Know and I Dongker Karya Dongker Dan Jason Ranti*. 2 Mar. 2026.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, R., Aneja, P., Jadaun, R., Kiran, P. B. N., Saxena, N., Saxena, S., Singh, P. K., & Painoli, A. K. (2025). Metaverse marketing: a review and future research agenda. *Information Discovery and Delivery*, 54(1), 35–49.
<https://doi.org/10.1108/idd-05-2024-0066>

Manocha, V. (2023). *The Ultimate Guide To Video Game Genres - GPWebsiteWIP*. Gameopedia.com. <https://gameopedia.com/blogs/the-ultimate-guide-to-video-game-genres>

Matthew Ball. (2024, August 18). *Roblox is Already the Biggest Game In The World. Why Can't It Make a Profit (And How Can It)?* MatthewBall.co.
<https://www.matthewball.co/all/roblox2024>

Mardiana, S. (2017). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>

McDuffee, A. (2024, May). *Studi Baru Menunjukkan Dampak Positif Roblox untuk Merek* | Roblox. Roblox; Roblox Corporate.
<https://corp.roblox.com/id/ruang-berita/2024/05/studi-baru-menunjukkan-dampak-positif-roblox-untuk-merek>

Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa* (1st ed.). Rajawali Pers.

- Nurudin. (2015). Media Sosial Sebagai Katarsis Mahasiswa. *Jurnal Komunikator*, 7(2). <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/686>
- Pace , R. W., & Faules, D. F. (2000). *Komunikasi organisasi : strategi meningkatkan kinerja* (D. Mulyana, Trans.). Remaja Rosdakarya.
- Razak, F. A., Al-Ikhsan, H., Sriasih, S. D., Nafir, M. A., & Hilal, F. (2025). Economic Management Strategies in Virtual Platforms and the Metaverse. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 26–39. <https://doi.org/10.51903/a8x6fw54>
- Rifky Rinaldi, A., & Purnamasari, S. D. (2023). Simulasi Metaverse Konser Musik Virtual Berbasis Roblox. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 988–1002. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.296>
- ROBLOX. (2026). *What is Roblox | Roblox*. Roblox; Roblox Corporate. <https://about.roblox.com/what-is-roblox>
- Roblox Corporation. (2025, September 5). *RDC 2025 | Roblox*. Roblox; Roblox Corporate. <https://corp.roblox.com/id/ruang-berita/2025/09/roblox-rdc-2025>
- Sari, R. P. (2024). More Than Just Playing: The Pleasure of Online Game Players. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities/Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, 219–226. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-390-0_21
- Setiawan, A. (2022, December 21). *Membangun Komunikasi yang Baik dengan Pelanggan* Halaman 1 - *Kompasiana.com*. KOMPASIANA; Kompasiana.com.

- <https://www.kompasiana.com/anandarahmaauliasetiawan8867/63a301b6470fea13dc2e7444/membangun-komunikasi-yang-baik-dengan-pelanggan>
- Shouger, C. (2026). *Now Live: The Roblox Careers Experience* | Roblox. Roblox; Roblox Corporate. <https://about.roblox.com/newsroom/2026/01/now-live-the-immersive-roblox-careers-experience>
- Siagian, N., Lubis, S., Erlina, & Dalimunthe, R. F. (2022). Marketing Communications and Promotion Strategies for Entrepreneurs. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal*, 2(2).
- Statista. (2025). *Global Roblox games DAU 2025*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1192573/daily-active-users-global-roblox/?srsltid=AfmBOoo2HautE17i22pZRbPz_WE4gWW0TF1bWI_KX-lm7WnEgd34rtoz
- Stauffer, J. (2023, October 19). *Reimagining How People Come Together Through Communication, Connection, and Expression* | Roblox. Roblox; Roblox Corporate. <https://about.roblox.com/newsroom/2023/10/reimagining-bringing-people-together-communication-connection-expression>
- Suryanto, D., Rafudi, A., Vigo, M. L., & Pratama, G. D. (2024). *Roblox Studio dan Ekosistem Kreator Digital yang Mengubah Industri Game*. Binus.ac.id. <https://socs.binus.ac.id/2025/10/23/roblox-studio-dan-ekosistem-kreator-digital-yang-mengubah-industri-game/>
- Susana, J. P. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM DI 98,7 GEN FM JAKARTA. *Jurnal Akrab Juara*, 5(2), 304–313.

- Syahrul, M., & Baidarus, B. (2023). POTENSI DAN HAMBATAN METAVERSE DI ERA TERKINI. *JATI*, 7(3), 1452–1460.
<https://doi.org/10.36040/jati.v7i3.7397>
- Tang, Y. M., Kwan, J., & Ho, S. (2025). Exploring Consumer Acceptance of Metaverse Marketing for Branding Activities and the Pre-Purchase Stage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 159–159. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030159>
- Tchoe, M. (2024, August 5). *The Power of Gamification in Commerce for Brands*. Commercetools.com;commercetools. <https://commercetools.com/blog/the-power-of-gamification-in-commerce-for-brands>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan* (1st ed.). ANDI Yogyakarta.
- UNIKOM. (2026, January 10). *Roblox Sebagai Media Digital Marketing & Branding* – UNIKOM. Unikom.ac.id. <https://web.unikom.ac.id/roblox-sebagai-media-digital-marketing-branding/>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8–18.
<https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Watu, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera, PT. Literindo Berkah Karya.

- Wibowo, T. S., Mamis, S., Romadloni, N. T., Yahya, S. R., Romadloni, N. T., Witjaksono, G., Trianti, F. A., Nurislamiah, M., Fauzi, R., Silviana, S. C., Akmal N., M., Pardosi, V. B. A., Tantrisna, E., & Fadilah, R. (2024). *TRANSFORMASI TEKNOLOGI KOMUNIKASI* (I. A. Harfan, Ed.; 1st ed., pp. 1–26). CV. AINA MEDIA BASWARA. <http://repository.undha.ac.id/1646/1/E-Book%20-%20Transformasi%20Teknologi%20Komunikasi.pdf>
- Wijaya, I. S. (2019). *Dinamika Komunikasi Organisasi di Perguruan Tinggi* (Sunanik, Ed.; 1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). DIGITAL MARKETING: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KASYARAA.CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Wulandari, A., Fahrudin, A., & Rahman, A. (2025). Peran Roblox dalam Pembentukan Identitas Generasi Muda: Sebuah Tinjauan Literatur. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 15–15. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4777>
- Yengin, D. (2011). DIGITAL GAME AS A NEW MEDIA AND USE OF DIGITAL GAME IN EDUCATION.
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed., SAGE Publications, 27 Sept. 2018.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2).

