

**ANALISIS SOSTAC DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
BAND PAKU NING RATAN YOGYAKARTA PADA INDUSTRI MUSIK
PUNK ROCK**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

Muhammad Thufeil Imtinan Kertamukti

NIM 19107030109

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Thufeil Imtinan Kertamukti
Nomor Induk : 19107030109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Thufeil
NIM 1910703019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING EM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Thufeil Imtinan Kertamukti
NIM : 19107030109
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS SOSTAC DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN BAND PAKU NING RATAN YOGYAKARTA PADA INDUSTRI MUSIK PUNK ROCK

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Agustus 2024
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1344/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Sostac dalam Komunikasi Pemasaran Band Paku Ning Ratan Yogyakarta Pada Industri Musik Punk Rock

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD THUFEIL IMTINAN KERTAMUKTI
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030109
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 66d00e530bc01

Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED



Valid ID: 66ef6eba10acd

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED



Valid ID: 66cfd27b40562

Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 66d11e91b7ad3

Yogyakarta, 23 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

HALAMAN MOTTO

“We try so hard to block out negative or dark thoughts, but sometimes embracing your demons is the most vitalizing thing you can do”

- Oliver Sykes



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2024



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan proposal skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **“Analisis Sostac dalam Komunikasi Pemasaran Band Paku Ning Ratan Yogyakarta Pada Industri Musik Punk Rock”**. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan berdoa semoga Allah SWT membalas kembali atas kebaikan kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si., selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademi.
3. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar dan tulus memberikan bimbingan, serta selalu meluangkan waktu untuk memberikan saran kepada penulis.
4. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. sebagai Dosen Penguji yang dengan tulus memberikan arahan, arahan, dan saran serta secara teratur meluangkan waktu untuk membimbing penulis.

5. Achmad Zuhri, M.I.Kom. sebagai Dosen Penguji yang dengan tulus memberikan arahan, arahan, dan saran serta meluangkan waktu secara teratur untuk membimbing penulis.
6. Ucapan terima kasih kepada orang tua saya yang telah mendukung dan mendoakan saya selama ini.
7. Terimakasih untuk Abyan Burhanuddin Ahmad, Aji Veteran Sardjito, Ilyas Elijah, Kholiq Ardiansyah *The Great*, Hollymolly, Gervasius Nikko Yudistira, Lihul, orang terdekat yang telah memberikan dukungan dan menemani dengan sepenuh hati.
8. Ucapan terima kasih kepada band Paku Ning Ratan atas bantuan mereka dalam mengumpulkan data.
9. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu, termasuk mereka yang tidak dapat saya sebutkan secara khusus.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang sudah mereka berikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat rahmat-nya, amin.

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Penyusun,



Muhammad Thufeil Imtinan Kertamukti

NIM 19107030109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	17
G. Kerangka Pemikiran	32
H. Metode Penelitian	33
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
A. Band Paku Ning Ratan di Yogyakarta.....	40
B. Latar Belakang Band Paku Ning Ratan	41
C. Perjalanan Karier Band.....	44
D. Cover Album Band Paku Ning Ratan.....	45
BAB III PEMBAHASAN	48
A. Tahap <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi).....	48
1. Lingkungan Internal Band Paku Ning Ratan.....	51
2. Lingkungan Eksternal Band Paku Ning Ratan	53
B. Tahap <i>Objectives</i> (Tujuan)	56
C. Tahap <i>Strategy</i> (Strategi).....	64

D. Tahap <i>Tactics</i> (Taktik).....	71
E. Tahap <i>Action</i> (Aksi).....	74
F. Tahap <i>Control</i> (Kontrol).....	81
BAB IV PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
<i>CURRICULUM VITAE</i>	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Personil Band “Paku Ning Ratan”	41
Gambar 2. Logo Identitas Band “Port Moresby”	43
Gambar 3. Sertifikat Juara 3 Band “Paku Ning Ratan” dalam Lomba Nasional. 45	
Gambar 4. Cover Album Band "Paku Ning Ratan.....	46
Gambar 5. Latihan Rutin Band	52
Gambar 6. Penampilan Live Perform Band Paku Ning Ratan di GemilangFM ...	59
Gambar 7. Penampilan Live Perform Band Paku Ning Ratan di GemilangFM ...	60
Gambar 8. Playlist Band Paku Ning Ratan di Spotify	61
Gambar 9. Instagram Band Paku Ning Ratan di Spotify	64
Gambar 10. Desain Informasi Show Life Band Paku Ning Ratan.....	67
Gambar 11. Desain Album Show Life Karya Puri Widya Sari Untuk Band Paku Ning Ratan	68
Gambar 12. Poster Kolaborasi Band Paku Ning Ratan	69
Gambar 13. Interaksi Band Dengan Penggemar Yang Tidak Menggunakan Bahasa Kasar	73
Gambar 14. Spotify Band Paku Ning Ratan	75
Gambar 15. Akun LinkedIn Band Paku Ning Ratan.....	76
Gambar 16. Akun YouTube Band Paku Ning Ratan	78
Gambar 17. Flyer atau Gambar Digital Band Paku Ning Ratan	78
Gambar 18. Akun Instagram official Band Paku Ning Ratan.....	82

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rapid development of technology and shifting consumer behavior have significantly impacted marketing communications within the punk rock music industry. Ensuring that produced music can be enjoyed by the public requires adequate infrastructure and marketing strategies. This study aims to discuss the marketing communication strategies of the Band Paku Ning Ratan in the punk rock music industry in Yogyakarta, specifically through the SOSTAC model. The primary goal of Paku Ning Ratan's marketing communications is to increase brand awareness and expand their fan base. The study demonstrates that effective marketing communication strategies can enhance brand awareness and grow the fan base through social media. Paku Ning Ratan Yogyakarta is beginning to stand out in the local punk rock music industry with a strong unique identity and a loyal fan community. Their distinct identity is a crucial asset in differentiating themselves from other bands. By focusing on brand recognition and fan base expansion through social media, they have set relevant goals in line with technological advancements and audience behavior. Their strategy centers on differentiation and creating a strong band image, utilizing original content to engage fans. Creative social media activities and local band collaborations broaden their reach and strengthen the punk rock community. Continuous evaluation through fan feedback, social media analysis, and merchandise sales ensures they can adjust their strategies, fostering long-term success.

Keywords: SOSTAC Analysis; Marketing Communication; Punk Rock Music; Band Paku Ning Ratan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri musik rock mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, musik *Rock* merupakan akar dari beberapa genre musik saat ini yang termasuk *Rock 'n' Roll*, *Punk Rock*, *Pop Rock*, *Classic Rock*, dan *Alternative Rock*. Sejak kemunculannya pada akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an, musik rock membawa genre yang lebih melodi dan menekankan pada lagu dengan ritme yang mudah diingat, musik rock juga lebih berfokus pada melodi dengan ritme yang mudah diingat, yang seringkali memiliki ritme kuat dan didominasi oleh gitar, baik itu gitar listrik maupun akustik. Selain gitar dan keyboard, terkadang digunakan juga saksofon dan harmonika dalam gaya blues sebagai instrumen solo (Hidayat, 2018).

Pada era modern saat ini, beragam jenis musik bermunculan dengan perbedaan dalam preferensi mendengarkan berbeda di antara individu-individu. Pada genre rock musik memiliki identitas dan ciri khasnya sendiri untuk menarik pendengar, seperti halnya dengan musik punk rock yang muncul pada pertengahan 1970-an, menjadi salah satu ragam jenis dari rock. *Punk Rock* merupakan salah satu aliran dari musik rock atau genre musik yang berasal dari Inggris. Gaya musik ini masuk dalam klasifikasi musik underground, yang berarti ia hadir bukan untuk tujuan komersial yang diperjualbelikan secara luas di pasar. Di Inggris, musik punk rock

mendapatkan pengakuan melalui kelompok band seperti Sex Pistols dan The Clash. Di Amerika, punk rock berkembang menjadi bentuk musik *Rock Alternatif* yang telah ada sebelumnya, dan gerakan ini diperkenalkan oleh musisi Rock Garage bernama The Stooges (Juh, 2023).

Munculnya punk rock pada pertengahan 1970-an menandai perubahan signifikan dalam budaya musik populer. Sebelum munculnya punk rock, industri musik sebagian besar didominasi oleh genre rock dan pop mainstream. Selama waktu ini, musik Rock telah menjadi bagian dari lanskap musik pop yang lebih besar, tetapi mulai dibedakan dari pop mainstream dalam hal konten dan penonton (Cheng et al., 2023).

Genre punk rock telah menghasilkan banyak band dan musisi terkenal, serta memiliki penggemar yang antusias. Perkembangan teknologi, turut membantu dalam pemasaran dan pengaruh mereka terhadap musik populer yang signifikan, dan punk rock tetap populer hingga saat ini. Musik punk rock di Indonesia memiliki sejarah yang kaya dan bersemangat yang berasal dari akhir 1970-an. Setelah munculnya punk rock pada akhir 1970-an, dengan cepat menemukan jalannya ke Indonesia dan beresonansi dengan generasi yang mencari jalan keluar untuk mengekspresikan frustrasi dan ketidakpuasan mereka.

Perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen telah mempengaruhi komunikasi pemasaran dalam industri musik punk rock. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak platform digital seperti YouTube, Spotify, dan Instagram yang dapat digunakan oleh artis musik punk rock

untuk mempromosikan karya mereka. Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu cara terbaik bagi artis musik untuk berkomunikasi dengan penggemar mereka. Konser live dan merchandise tetap menjadi strategi pemasaran yang efektif dan penting bagi artis musik punk rock. Antusiasme penikmat musik konser secara langsung sangat dapat dilihat di era sekarang ini, contohnya penggemar musik rock, metal, hingga punk rock dalam menghadiri konser event Hammersonic 2023 yang untuk pertama kalinya Indonesia menghadirkan salah satu band metal terkenal Slipknot ke Indonesia, dengan total penonton 35 ribu orang (Khaerunnisa, 2023).

Guna memastikan bahwa karya musik yang sudah diproduksi bisa dinikmati oleh masyarakat, perlu adanya dukungan berupa prasarana dan strategi pemasaran yang memadai (Iswandi, 2015). Agama islam turut mengajarkan kepada seluruh umatnya untuk berusaha semaksimal mungkin dengan usaha dan jerih payahnya sendiri, dan selalu menjaga tutur sikap dimana kita berada maka Allah SWT akan mengubah nasib seseorang tersebut, hal ini dapat dibuktikan melalui firman Allah SWT dalam surat Ar-Rad ayat 11 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya : “Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

Potongan ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berada dalam kebaikan dan kenikmatan. Allah SWT juga menyatakan bahwa, dia tidak akan mengubah kenikmatan seseorang menjadi keburukan karena tindakannya

sendiri yang zalim dan bermusuhan dengan saudaranya sendiri (Shihab et al., 2017). Saat ini, pesan tersebut juga memiliki relevansi dalam industri musik punk rock, sebagaimana dalam kehidupan sehari-hari kesuksesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan anggota band punk rock untuk melakukan perubahan dalam menjaga sikap dan komunikasi yang harmonis, dalam ruang lingkup internal keseimbangan antara kreatif dengan professional harus tetap berjalan agar menghindari ketegangan yang dapat mengganggu kreativitas dan produktivitas. Dengan saling menghargai dan berinteraksi secara efektif, anggota band dapat menciptakan lingkungan yang positif dan produktif, yang pada akhirnya akan mendukung pencapaian tujuan dan kepuasan dalam karier mereka (Hennessey, 2020).

Pencapaian kesuksesan tidak hanya didukung melalui sikap dan komunikasi yang bijak, melainkan didukung factor lain seperti yang dilakukan oleh Band Slipknot, mereka menggunakan strategi pemasaran berupa konser langsung sebagai acuan strategi utama mereka, mereka menampilkan penampilan panggung yang mengesankan dengan dukungan berupa kostum dan topeng yang unik. Konser langsung ini membantu Slipknot dalam memperluas penggemar mereka dan mempromosikan karya musik mereka secara langsung kepada penonton (Saptanto, 2022).

Penggunaan strategi pemasaran dalam industri musik juga turut digunakan oleh salah satu Band My Chemical Romance. Band yang berasal dari New Jersey, Amerika Selatan ini dibentuk oleh vokalis Gerard Way dan drummer Matt Pelissier pada tahun 12 September 2001 (Putri, 2019). Band

My Chemical Romance memiliki persamaan dengan Band Paku Ning Ratan dalam menggapai awal karir, memulai dari pertunjukan live kecil hingga dapat menarik perhatian penggemar industri musik punk rock dengan energi panggung mereka, dan kualitas musik yang berbeda (Cassidy, 2020).

Seiring waktu My Chemical Romance dalam menggelar tur atau melaksanakan kolaborasi dengan band ternama lainnya, sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif dalam upaya supaya dikenal luas oleh publik. Salah satu langkah kesuksesan yang membuat mereka berhasil mendunia, adalah rencana mereka selepas menggelar tur yang dibersamai dengan Avenged Sevenfold, Band My Chemical Romance mulai mengeluarkan album baru yang bernama “Three Cheers for Sweet Revenge” yang dikeluarkan pada tahun 2004 (Cassidy, 2020). Dengan tiga lagu populer yang terdapat di dalamnya, yakni “*I am Not Okay (I Promise)*”, “*Helena*”, dan “*The Ghost of You*”, album ini juga berhasil mendapatkan salah satu sertifikat platinum hanya butuh jangka kurun waktu satu tahun. Hal ini menyerupai dengan keadaan dalam Band Paku Ning Ratan, dimana ketika mereka mulai fokus mengembangkan album “*Perspektif*” dengan gaya bermusik yang berbeda, disini titik awal mereka mulai dikenal oleh komunitas music punk rock. Secara keseluruhan, industri musik punk rock terus beradaptasi dengan perubahan dalam teknologi dan perilaku konsumen (Wikstrom, 2020).

Band Paku Ning Ratan merupakan salah satu band punk rock atau rock-a-billy yang berada di Yogyakarta, dalam beberapa tahun terakhir mendapatkan popularitas signifikan, dengan menerapkan komunikasi

pemasaran yang efektif dan mengikuti pasar musik yang sedang beredar. Dalam sejarah musik punk rock, penyesuaian gaya musik dalam pasar musik merupakan hal yang umum terjadi bagi banyak band, perubahan ini sering kali membagi pendapat di antara penggemar dan masyarakat musik. Itulah yang dirasakan oleh Band Paku Ning Ratan, yang telah menjadi sorotan dalam industri musik dengan gaya bermusik mereka yang terlihat jelas dalam beberapa album terbaru. Sebagai band yang awalnya dikenal dengan suara punk rock yang keras dan agresif, mereka telah melangkah ke arah yang lebih eksploratif, menggabungkan elemen musik elektronik, country cheltic, dan SKA dalam karya-karya mereka. Mereka menggunakan melodi yang lebih rock untuk menciptakan suara yang lebih luas dan lebih eksperimental. Hal ini sebagai langkah kreatif Paku Ning Ratan sebagai band, tetapi juga memunculkan tanggapan yang beragam dari penggemar dan masyarakat musik secara keseluruhan. Sebagian besar penggemar mereka menyambut gaya bermusik ini sebagai langkah maju yang inovatif.

Dalam gaya bermusik mereka, Band Paku Ning Ratan menggunakan komunikasi pemasaran dalam perkembangan industri musik guna menghadapi situasi pasar musik mereka. Sebagai salah satu band punk rock, mereka kerap kali menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan di pasar musik, karena penerapan komunikasi pemasaran mereka dalam menghadapi tantangan ini dan membaca pasar musik yang ada, membuat para anggota band dari Band Paku Ning Ratan melahirkan album yang berjudul

“Perspektif”, sebagai langkah awal Band Paku Ning Ratan dalam eksplorasi genre bermusik mereka (Hallam, 2022).

Band Paku Ning Ratan sempat membawa pulang penghargaan dalam ajang nominasi lomba Nasional, salah satunya nominasi *Best Punk Rock Cover Nomination* di acara SICMANESIA pada tahun 2021, dan melakukan kolaborasi dengan Djarum Coklat terkait peluncuran album “Perspective” pada tahun 2023. Dibalik semua kesuksesan yang sudah beredar, Band Paku Ning Ratan harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan musik mereka kepada para calon pendengar, maupun penggemar (Yasa, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Band Paku Ning Ratan dalam industri musik punk rock di Yogyakarta. Analisis ini menjadi sangat penting saat ini untuk memastikan band tersebut dapat bertahan dan bersaing secara efektif di tengah persaingan yang ketat dengan kompetitor lainnya. Penulis memilih metode analisis SOSTAC karena memberikan penjelasan mendetail dan sistematis dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, yang krusial untuk mencapai keberhasilan dan mempertahankan eksistensi band.

B. Rumusan Masalah

Fokus masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah Analisis Sostac pada Band Paku Ning Ratan yang memiliki fokus pada promosi musik di Yogyakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana Analisis

Sostac dalam Komunikasi Pemasaran Band Paku Ning Ratan Yogyakarta Pada Industri Musik Punk Rock??"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi SOSTAC terhadap komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Band Paku Ning Ratan untuk pasar musik punk rock saat ini.

D. Manfaat Penelitian

Dengan menggunakan analisis SOSTAC, penulis berharap Band Paku Ning Ratan dan masyarakat akan dapat memperoleh manfaat secara teoritis dan praktis dari penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Pertama, secara teoritis bahwa kontribusi penelitian ini dapat memberikan nilai tambah pada diskusi tentang analisis SOSTAC dalam konteks komunikasi pemasaran yang relevan dengan persaingan industri musik di tingkat global.

Kedua, penelitian ini dapat digunakan untuk Band Paku Ning Ratan sebagai sumber evaluasi dan perbandingan terkait dengan konsep komunikasi pemasaran yang mereka jalankan dan proses analisis SOSTAC yang ingin dicapai. Selain itu, penelitian ini dapat menginformasikan audiens dan menawarkan wawasan tentang bagaimana konsep analisis SOSTAC bekerja sebagai taktik komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai studi deskriptif, temuan ini terutama terkonsentrasi pada bidang karakterisasi atau meringkas kualitas dalam sampel secara metodis dan obyektif, dalam hal ini semua band rock dan metal internasional dan bahkan domestik. Dengan menggunakan teknik dan metode SOSTAC, penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran. Temuan penelitian ini diyakini memiliki dampak positif pada band *Punk Rock* dengan menjadi tolok ukur perbaikan.

E. Tinjauan Pustaka

Tujuan dari telaah pustaka adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah yang akan dipelajari, untuk memvalidasi kerangka teoritis yang akan berfungsi sebagai dasar untuk pemikiran ini, dan untuk memperluas ide-ide yang akan digunakan dalam penyelesaian masalah.

Pustaka pertama yang digunakan oleh penulis adalah sebuah jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen Album Generation Y Kunto Aji” yang ditulis oleh Erika Dyah Lestari dan Nurul Hasfi (2019). Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang konsep strategi komunikasi pemasaran Kunto Aji dalam album “Generation Y” dengan menerapkan teknik komunikasi persuasif yang menciptakan kedekatan intimate dengan para penggemar Kunto Aji, sehingga menciptakan loyalitas para penggemar Kunto Aji melalui tindakan para penggemar yang membeli album “Generation” Y, serta mengcover lagu Kunto Aji dari album "Generation Y". Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini berfokus pada metode komunikasi persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran yang

digunakan untuk mempromosikan album "Generation Y", yang didasarkan pada model analisis SOSTAC.

Pustaka selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Integrated Marketing Communication pada Album Romansa ke Masa Depan” yang ditulis oleh Muhammad Arkan Faruqi, Fathiya Nur Rahmi, dan Fasya Syifa Mutma (2022). Penelitian ini didasari oleh album “Romansa Ke Masa Depan” yang merupakan album dari penyanyi terkenal Indonesia yaitu Glenn Freddly yang sukses mendapatkan berbagai penghargaan dan menghasilkan aktivitas streaming secara digital yang tinggi oleh para pendengar musik karena komunikasi pemasaran dengan strategi integrated marketing communication yang cukup efektif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan penerapan integrated marketing communication dalam penyebaran serta penjualan album “Romansa Ke Masa Depan”. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa aspek integrated marketing communication yang mendukung kesuksesan dari promosi dan pemasaran pada album ini karena dijalankan oleh pihak manajemen artis Glenn Freddly. Aspek tersebut adalah message integration yang disampaikan kepada penggemar dan sasaran promosi sesuai dengan kesukaan audiens terhadap karya-karya Glenn Fredly melalui output berbentuk visual dan narasi. Aspek selanjutnya adalah organizational integration yang dilakukan dengan pengelolaan tim internal dan manajerial yang baik dalam melakukan publikasi melalui sosial media, tim internal yang melaksanakan press release serta menjalin hubungan yang

baik dengan media, serta penjualan album yang terus meningkat. Aspek lain yang mendukung adalah aspek advertising berupa pemasangan iklan di website dan digital billboard yang membantu penjualan karya menjadi cukup efektif. Kemudian aspek terakhir adalah direct marketing yang dimana perilisan album menjadi semakin ramai dan menimbulkan euforia karena adanya direct marketing yang dilakukan melalui penjualan tiket konser, rilisan fisik album, dan merchandise yang berhubungan dengan karya-karya Glenn Fredly.

Pustaka ketiga adalah penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Fernady Ihmed Maulana, Teguh Priyo Sadono, dan Widiyatmo Ekoputro (2022). Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa berbagai pendekatan komunikasi yang digunakan untuk promosi album “Melekat” karya musisi lokal asal Surabaya yaitu Soraya Ghyna yang dirilis dan dipromosikan di tengah masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan deskriptif eksploratori dengan menggunakan data primer berupa wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah dalam kegiatan pemasaran album “Melekat” telah dilakukan tahapan oleh tim promosi dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimulai dari analisis khalayak dan situasi, penentuan strategi pesan, penentuan penggunaan metode, dan penentuan strategi seleksi dan penggunaan media. Selain itu, Soraya Ghyna telah menerapkan beberapa bentuk implementasi

dari komunikasi pemasaran terpadu seperti sales promotion, interactive marketing, personal selling, advertising, dan public relations. Tim promosi dari album karya Soraya Ghyna tersebut juga mengutamakan platform digital dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif karena berlangsungnya kegiatan promosi tersebut adalah di waktu Pandemi, sehingga kegiatan fisik dan promosi yang sifatnya langsung cukup dihindari.

Pustaka keempat adalah penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Jasa Menggunakan Model Sostac Ditinjau dari Pemasaran Islami” yang dilakukan oleh Dhea Emilia Susanti dan Khusnul Fikriyah (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi komunikasi digital untuk pemasaran yang digunakan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar melalui model analisis *situation analysis, objectives, strategi, tactics, action* dan *control* (SOSTAC) dan juga sudut pandang Islam. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan melibatkan informan yang bekerja dalam menangani pemasaran digital di instansi Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Arab Al-Azhar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital diimplementasikan di Institut Bahasa Arab Al-Azhar melalui pemanfaatan platform online, termasuk Facebook, Instagram, TikTok, dan situs web. Instagram adalah fokus utama organisasi di antara berbagai saluran digital, karena memiliki jumlah pengikut terbanyak. Organisasi ini menggunakan WhatsApp sebagai instrumen komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, organisasi ini

menggunakan platform digital ini untuk mendistribusikan konten pendidikan, iklan, dan hiburan. Selama tahun ajaran, mereka secara eksklusif menggunakan iklan berbayar untuk mengiklankan bisnis mereka. Hal ini telah dimasukkan ke dalam model perencanaan SOSTAC, yang mencakup analisis keadaan, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol. Lebih lanjut, komunikasi pemasaran digital telah diterapkan di Pusat Pembelajaran Bahasa Arab Al-Azhar untuk mematuhi etika dan karakteristik pemasaran Islam, sesuai dengan komitmen lembaga terhadap nilai-nilai Islam. Perusahaan mematuhi etika pemasaran Islam dalam operasi bisnisnya, berusaha memasukkan atribut Nabi Muhammad, termasuk shiddiq, amanah, fatanah, dan tabligh, ke dalam strategi pemasarannya.

Pustaka kelima adalah penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram dalam Analisis Sostac” yang ditulis oleh Ghassani Shabrina Prasetyo dan Heidy Arviani (2022). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wedding organizer Darmaheswara Surabaya di tengah masa pandemi Covid-19 dengan model analisis SOSTAC. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melibatkan informan dari manajemen event organizer Darmaheswara. Hasil dari penelitian ini adalah Darmaheswara memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram dengan memanfaatkan berbagai fiturnya seperti unggahan feeds, instagram story, highlight, reels, IG TV, dan Ig Ads. Pembuatan konten dan pengunggahan diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan momentum

yang tepat. Selain mempertimbangkan momen, dalam setiap konten yang diunggah selalu menyisipkan cerita-cerita di captionnya yang bertujuan untuk menarik perhatian dari calon konsumen. Darmaheswara juga berpartisipasi di organisasi Hastana dan menjalin relasi dengan vendor-vendor lain dengan membuat bundling product. Program internship juga dibuat sebagai proses recruitment yang lebih efektif dan efisien yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM Darmaheswara. Anggota internship dari batch 1, 2, dan 3 muncul pada laman akun instagram Darmaheswara sebagai pembangun kepercayaan dengan calon klien.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Erika Dyah Lestari dan Nurul Hasfi	Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen Album Generation Y Kunto Aji.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang konsep strategi komunikasi pemasaran Kunto Aji dalam album Generation Y dengan menerapkan teknik komunikasi persuasif yang menciptakan kedekatan <i>intimate</i> dengan para penggemar Kunto Aji, sehingga menciptakan loyalitas para penggemar Kunto Aji melalui tindakan para penggemar yang membeli album Generation Y, maupun <i>mengcover</i> lagu Kunto Aji dari	Perbedaan terletak pada sasaran objek penelitian	Persamaan terletak pada lingkup penelitian yang meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pada lingkup industri musik di Indonesia.

			album Generation Y dengan model analisis berbasis SOSTAC.		
2.	Muhammad Arkan Faruqi, Fathiya Nur Rahmi, Fasya Syifa Mutma.	<i>Integrated Marketing Communication</i> pada Album Romansa ke Masa Depan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>integrated marketing communication</i> dilakukan oleh tim Bumi Entertainment sebagai tim strategi pemasaran album “Romansa ke Masa Depan” milik Glenn Fredly dalam format digital yang diimplementasikan dengan media desain sampul album,, video musik, narasi maupun pesan promosi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>integrated marketing communication</i> merupakan suatu konsep yang tepat untuk digunakan pada promosi di industri musik dengan memanfaatkan perkembangan digital.	Penelitian ini tidak menggunakan model analisis SOSTAC.	Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada industri musik di Indonesia.
3.	Fernady Ihmed Maulana, Teguh Priyo Sadono, dan Widiyatmo Ekoputro.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran pada album “Melekat” dilakukan secara terpadu dengan <i>sales promotion, interactive marketing, personal selling,</i>	Penelitian ini tidak menggunakan analisis SOSTAC.	Penelitian ini menganalisis tentang penerapan komunikasi pemasaran pada industri musik di Indonesia.

			<i>advertising, dan public relations</i> melalui pengutamaan penggunaan media digital.		
4.	Dhea Emilia Susanti dan Khusnul Fikriyah	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Jasa Menggunakan Model SOSTAC Ditinjau dari Pemasaran Islami.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital di LKP Bahasa Arab Al-Azhar dilakukan dengan memanfaatkan saluran digital seperti instagram, facebook, tiktok, dan website dengan memenuhi etika pemasaran islami.	Penelitian ini mengacu pada penerapan pemasaran islami. Informan penelitian juga bukan berhubungan dengan industri musik, melainkan industri penyedia layanan pendidikan .	Penelitian ini menggunakan analisis SOSTAC.
5.	Ghassani Shabrina Prasetyo dan Heidy Arviani.	Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara <i>Wedding Organizer</i> Melalui Instagram dalam Analisis SOSTAC.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa subjek melakukan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur nya seperti unggahan <i>feeds</i> , Instagram story, <i>highlight</i> , <i>reels</i> , IG TV, dan IG Ads.	Penelitian ini tidak menggunakan analisis SOSTAC.	Penelitian ini menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam dunia industri.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan oleh unit bisnis seperti perusahaan atau usaha perseorangan untuk menyediakan informasi, melakukan ajakan, serta menjadi pengingat untuk konsumennya dengan cara yang langsung maupun melalui perantara untuk mempromosikan produk yang dijual (Firmansyah, 2020:2). Komunikasi pemasaran juga dipahami sebagai suatu perencanaan untuk menjalankan proses komunikasi yang dirancang untuk menjangkau segmen, celah pasar, dan konsumen agar dapat mengetahui dan berpotensi melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang dijual (Panuju, 2019:15).

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital (Singh & Dagur, 2022:15).

Komunikasi pemasaran adalah alat vital bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan mereka, dan membangun hubungan merek yang kuat (He & Sun, 2022).

Berdasarkan presentasi di atas, jelas bahwa komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya yang terjadi dengan

komunikasi langsung atau tidak langsung kepada konsumen untuk memberi tahu konsumen tentang fitur dan manfaat produk atau layanan, membujuk mereka untuk melakukan pembelian, dan membangun koneksi serta membangun loyalitas dengan merek agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai sasaran bisnis tertentu. Beberapa tujuan utama komunikasi pemasaran: Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness): Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat merek perusahaan. Membangun citra merek (brand image): Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Memposisikan merek (brand positioning): Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menempatkan merek perusahaan pada posisi yang unik dan berbeda dari pesaingnya di benak konsumen. Meningkatkan permintaan produk atau layanan: Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mendatangkan pelanggan baru: Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru untuk mencoba produk atau layanan perusahaan. Meningkatkan penjualan produk atau layanan: Komunikasi pemasaran bertujuan

untuk meningkatkan volume penjualan produk atau layanan Perusahaan. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan: Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Kotler et al., 2017:45).

c. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Scott & International (2007:45), komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi penting dalam kegiatan bisnis, yaitu:

1) Informasi

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang fitur, manfaat, dan kegunaan produk atau layanan yang ditawarkan Perusahaan.

2) Persuasi

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk membujuk konsumen untuk mencoba, membeli, atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

3) Pengingat

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan Perusahaan.

d. Implementasi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen, dan memainkan peran

kunci dalam membangun kesadaran merek, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti Iklan, Public Relations, Promosi Penjualan, *Direct marketing*, dan *Digital Marketing*, perusahaan dapat menjangkau khalayak luas dan menyampaikan pesan yang konsisten dan persuasif yang selaras dengan target pasarnya. Pendekatan terpadu ini memastikan bahwa upaya pemasaran dikoordinasikan dan selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan peluang keberhasilan yang lebih tinggi di pasar. Untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi pemasaran, perusahaan harus hati-hati merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi mereka. Perusahaan perlu mengidentifikasi audiens target mereka, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, dan menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan itu. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat konten yang relevan dan bermakna yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, apakah itu melakukan pembelian, mendaftar untuk layanan, atau terlibat dengan merek dalam beberapa cara. Komunikasi pemasaran merupakan alat ampuh yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiens target mereka, membedakan diri dari pesaing, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

Dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial, dan kemitraan influencer, perusahaan dapat secara efektif menyampaikan proposisi penjualan unik mereka, menampilkan manfaat produk atau layanan mereka, dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan dengan merek dan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah cara penting bagi perusahaan untuk membentuk dan mengkomunikasikan merek mereka, sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk dan layanan mereka. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan hubungan merek-konsumen yang kuat, mendorong penjualan, dan membina loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah proses trial and error; dengan demikian, diperlukan lebih banyak informasi tentang penggunaan profesional influencer media sosial (Hudders et al., 2021).

2. *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control* (SOSTAC)

a. Definisi Analisis SOSTAC

SOSTAC adalah suatu sistem perencanaan pemasaran sederhana yang dibuat oleh PR Smith pada tahun 1993 dengan mengacu kepada beberapa dimensi yang meliputi *situation analysis, objectives, strategy, action, dan control* (Chaffey & Smith, 2017:645). SOSTAC telah banyak digunakan oleh praktisi komunikasi pemasaran untuk membuat berbagai perencanaan pemasaran pada tingkat pemasaran umum, perencanaan pemasaran pada perusahaan, perencanaan periklanan, hingga perencanaan pemasaran berbasis media digital (Chaffey & Smith, 2008:3). SOSTAC merupakan suatu model perencanaan yang membantu praktisi pemasaran atau manajer untuk merancang strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi atas suatu produk atau jasa (Smith & Zook, 2011:226).

b. Dimensi Analisis SOSTAC

Menurut Chaffey & Chadwick (2022:147-150), model *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control* (SOSTAC) tersusun sebagai berikut :

1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Analisis situasi adalah dimensi dan tahapan untuk memahami dimana suatu unit bisnis, perusahaan, atau

organisasi berada posisinya sekarang ini. Dimensi ini berfungsi untuk menjelaskan apakah suatu unit bisnis dikenal, diketahui atau sudah akrab dengan masyarakat umum. Sebenarnya, tahap ini lebih berkonsentrasi pada mengetahui apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (dengan kata lain, situasi dan kondisi lapangan atau medan saat melakukan kegiatan bisnis). Pada tahap ini, penting untuk memahami situasi dan kondisi unit bisnis. Kita harus memahami situasi dalam dua cara: internal dan eksternal. Untuk mengetahui faktor internal perusahaan, hal-hal yang harus diketahui adalah hal-hal yang penting untuk diketahui tentang perusahaan itu sendiri. Faktor internal termasuk performa perusahaan, kemampuan, kebijakan (*policy*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran jasa (*service mix*). Faktor eksternal termasuk pasar struktur, tren, ekonomi (mikro), dan kekuatan (*power*). Dengan mengetahui kondisi pasar dan preferensi pelanggan serta kinerja sebelumnya perusahaan, akan menjadi mungkin untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dari perspektif lingkungan. Dengan mengetahui kekuatan pesaing, pesaing, atau kompetitor, Anda dapat menentukan apakah perusahaan saat ini pemimpin atau pengikuti dalam hal merek atau merek produk. Analisis situasi melibatkan penerapan apa yang ada dalam bisnis, seperti bagaimana bisnis berjalan

berdasarkan hasil pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan, dan lingkungannya. Ini memungkinkan perusahaan untuk menemukan kesempatan dan masalah penting di masa mendatang.

2) *Objectives* (Tujuan)

Tujuan biasanya dikaitkan dengan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah, atau pendek. Pengukuran lebih lanjut menentukan apakah tujuan perusahaan telah dicapai dan sampai di mana mereka telah mencapainya. Tujuan ini biasanya dikomunikasikan secara lisan dalam pemasaran. Pasar, lingkup pasar, distribusi, dan penetrasi pemasaran yang dilakukan adalah hal-hal yang berkaitan dengan lesan ini. Salah satu tujuan dari pelaksanaan SOSTAC adalah untuk mengetahui kesiapan perusahaan untuk merancang tujuan strategi komunikasi pemasaran. Fokus komunikasi pemasaran lebih pada tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek. Untuk mengetahui persepsi pelanggan, biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi, dan penempatan produk. Secara keseluruhan, tujuan adalah apa yang akan dicapai perusahaan baik di dalam maupun di luar. Tujuan tersebut terkait dengan pemasaran jangka panjang dan pendek, seperti penjualan saham pasar yang berkaitan dengan *awareness*, *trialist*, *positioning*, dan *timescales*.

3) *Strategy* (Strategi)

Dalam kebanyakan kasus, akan ada penjelasan yang lebih rinci tentang cara kita dapat mencapai tujuan dalam hal taktik-taktik promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan *public relations*. Tujuan harus masuk ke dalam taktik saat ini. Keputusan strategis harus benar-benar dipertimbangkan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain perusahaan untuk mencapai tujuan. Di dalam dimensi strategi ini, implementasi adalah inti dari rencana pemasaran dan komunikasi. Dimensi strategi ini bahkan dapat mencakup sikap pembeli (*consumer behavior*) atau perilaku pembeli (*consumer behavior*) dalam proses pembelian. Kehadiran alat promosi, atau alat, juga menunjukkan adanya upaya lebih komprehensif untuk melihat strategi secara nyata. Ada dua jenis, yaitu *push* dan *pull strategy*. Karena keduanya bertentangan, masing-masing harus dilakukan secara terpisah. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran perusahaan, keduanya harus diterapkan secara seimbang. Kebanyakan orang percaya bahwa strategi komunikasi pemasaran hanya membahas komunikasi yang berkaitan dengan promosi dan eksternal. Namun, strategi juga dapat digunakan untuk mengukur saluran distribusi.

4) *Tactics* (Taktik)

Sarana *communication mix* yang cocok digunakan, adakah hubungan antara sarana tersebut dan tujuan pemasaran. Perhitungan berapa banyak biaya yang akan dihabiskan untuk strategi ini. Membuat bagan akan memberi Anda gambaran lebih lanjut tentang jumlah biaya yang diperlukan. Proses pengembangan dan kreativitas biasanya termasuk dalam taktik, yang terdiri dari kumpulan detail strategi ini. Pada tahap ini, kualitas artistik dari pembuatan rancangan komunikasi pemasaran sangat penting. Misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran (*stand*) yang sensasional. Di dalam dimensi taktik ini, yang menjadi unsur utama adalah masalah *decision making unit* (DMU) atau target pasarnya, apakah tepat atau tidak dengan yang distrategikan. Pilihan target pasar ini bergantung pada segmentasi yang ada. Jika segmentasi tidak jelas, strategi tersebut tidak akan mencapai sasaran. Bahkan dimasukkan ke dalam jadwal waktu (jadwal waktu) saat ini dan dirincikan tentang biaya yang digunakan dalam taktik kegiatan yang dilaksanakan, taktik diukur dari waktu yang berjalan. Namun, faktor keuangan juga merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan taktik pemasaran mereka saat ini.

5) *Action* (Aksi)

Aksi mencakup langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan dan kegiatan internal perusahaan yang mendukung komunikasi dan pesan kepada publik. Penelitian proyek mini biasanya digunakan untuk mengembangkan sarana komunikasi pemasaran, yang menggunakan analisis jalan untuk menganalisis data kuantitatif statistik. Aksi menjelaskan bagaimana merencanakan dan menerapkan strategi dan taktik perusahaan. Pelaksanaan (*action*) menunjukkan dana yang diperlukan untuk menjalankan strategi dan taktik. Ini sebanding dengan penyusunan taktik. Oleh karena itu, akan dilakukan analisis kualitatif untuk menentukan apakah strategi yang digunakan sesuai atau tidak dengan ketersediaan dan peningkatan anggaran.

6) *Control* (Kontrol)

Kontrol (*control*) gunanya adalah untuk menentukan apakah strategi dan taktik yang ditargetkan sudah sesuai dengan satu sama lain antara perencanaan dan operasional. Indikasi awal untuk memaksimalkan hasil promosi dan pemasaran dapat diberikan melalui berbagai bentuk pemantauan. Berbagai hasil penelitian pemasaran yang lebih mikro dan komprehensif biasanya dimasukkan ke dalam form (isian). pemeriksaan dan pengendalian untuk memastikan bahwa strategi telah berjalan

sesuai dengan rencana. Untuk memantau bagaimana strategi dan taktik yang telah diterapkan berjalan, kontrol atau evaluasi harus dilakukan. Pengukuran biasanya terkait dengan hal-hal seperti pengukuran tujuan, apakah sesuai dengan waktu dan kondisi, pengukuran kekayaan yang dimiliki, jangka waktu, penanggung jawab, biaya, dan kemungkinan pemberian peringatan. Perusahaan sering mengabaikan aspek kontrol ini, yang menyebabkan strategi dan taktik komunikasi pemasaran terlihat tanpa arah. Ada orang yang bahkan percaya bahwa strategi komunikasi pemasaran hanyalah praktik biasa. Dalam sistem perencanaan pesan SOSTAC, strategi pemasaran perusahaan, seperti pemasaran langsung, komunikasi interpersonal, iklan, pamflet, dan diskon, harus disusun secara logis.

c. Pengukuran Analisis SOSTAC

Komponen pengukuran tujuan menjadi isyarat mutlak dan penentu keberhasilan taktik yang dijalankan ketika mengetahui keandalan strategi komunikasi pemasaran. Diketahui bahwa analisis menyeluruh adalah komponen penting dari keberhasilan secara makro dari strategi dan taktik perusahaan. Salah satu keuntungan dari penerapan SOSTAC ini adalah kemampuan untuk menilai secara menyeluruh strategi pemasaran *public relations* yang digunakan dan hubungannya dengan peningkatan pemasaran

nyata yang dituju. Ini dapat dicapai melalui pengumpulan data kualitatif.

Tahapan SOSTAC sebenarnya sangat mudah dan sederhana. SOSTAC dirancang untuk membantu pelaku pemasaran memahami apakah strategi komunikasi pemasaran mereka sesuai dengan perusahaan. Adanya dimensi-dimensi SOSTAC memungkinkan analisis praktik promosi dan komunikasi pemasaran untuk melacak keberhasilan strategi dan taktik komunikasi pemasaran.

Dimensi SOS menentukan keberhasilan analisis. Unsur-unsur dimensi ini (*situation analysis, objectives, strategy*) dianggap sebagai dasar dari strategi dan taktik itu sendiri. Perencanaan tidak akan berhasil jika elemen atau aspek tersebut salah. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang kuat dan menyeluruh sangat bergantung pada elemen-elemen yang menjadi dasar organisasi. Karena itu, membuat strategi komunikasi pemasaran memerlukan penggabungan strategi pemasaran, strategi bisnis, dan filosofi keberadaan perusahaan ke dalam *business plan*.

Ketika sebuah perusahaan, institusi, atau badan membuat strategi, mereka harus fokus pada tujuan, visi, dan misi mereka, dan tidak boleh keluar dari sasarannya. Jika tujuan dan misi perusahaan berbeda, maka akan ada gelembung yang keropos di dalamnya (Rifai et al., 2021:92). Oleh karena itu, mengevaluasi strategi dan

taktik komunikasi pemasaran mereka secara teratur untuk menyesuaikan dengan misi dan visi perusahaan adalah sesuatu yang sangat bijak. Meskipun ada banyak kemungkinan, satu hal tetap bahwa kegiatan komunikasi pemasaran berfungsi sebagai cara untuk menginformasikan pelanggan (Nazulfa & Santoso, 2023:3), khalayak dan stakeholder tentang posisi perusahaan saat ini. Bagi bisnis, strategi komunikasi pemasaran adalah mencari tahu tentang karakteristik dan perilaku pelanggan. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan dan informasi. Namun, masalah utama dalam komunikasi ini adalah bagaimana komunikator (perusahaan, institusi, atau badan) berkomunikasi dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan stakeholders).

Strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus dirancang sehingga mudah, efektif, dan efisien dalam menyampaikan pesan dan membutuhkan sedikit usaha untuk melakukannya. Komunikator dapat menghemat tenaga kerja, dan perusahaan dapat menghemat uang. Itu adalah alasan mengapa perlu membuat dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, akurat, dan teliti.

d. Implementasi SOSTAC

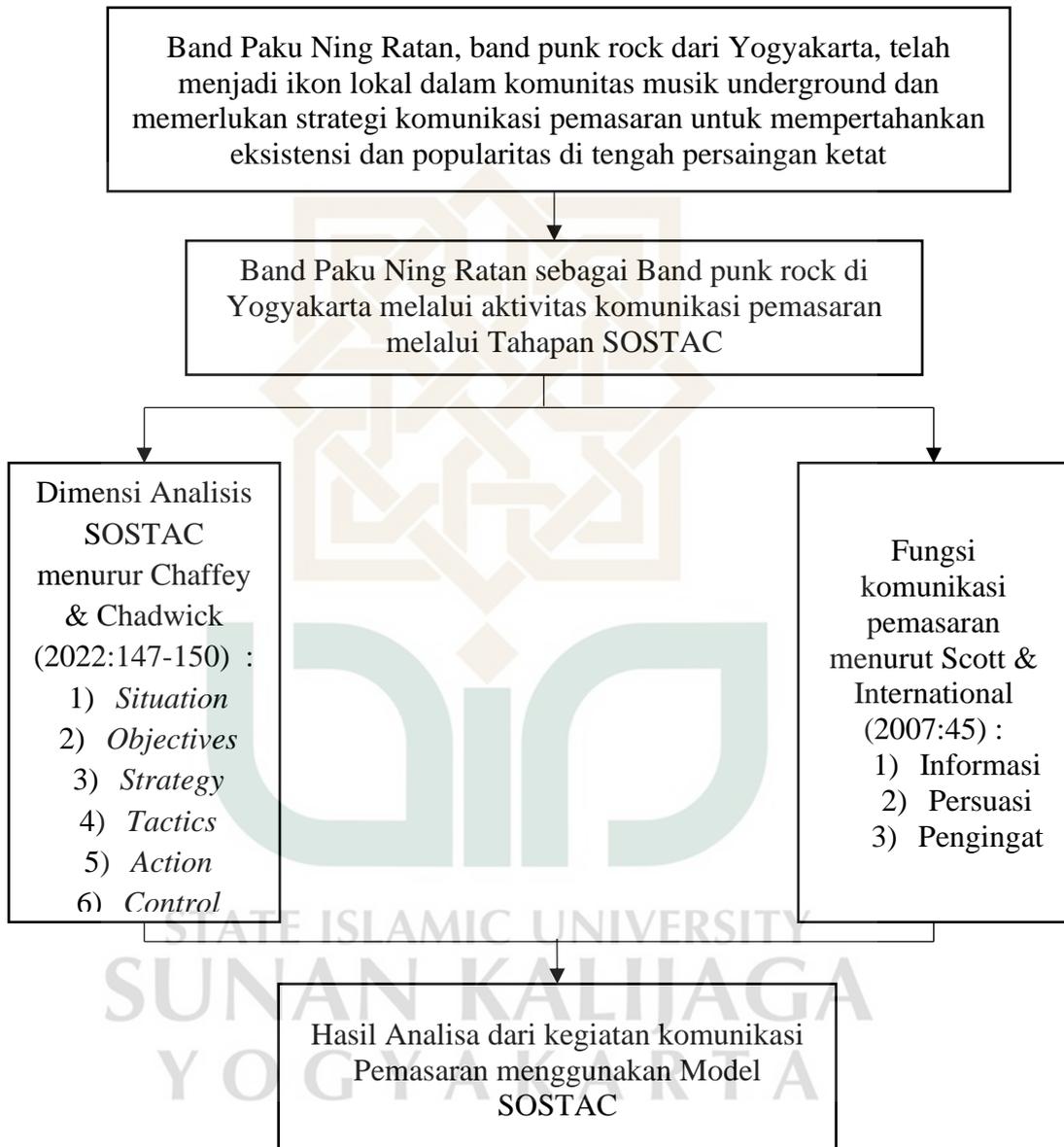
Media merupakan salah satu alat penting yang dapat digunakan oleh band musik untuk mencapai tujuannya, baik itu

untuk mempromosikan musiknya, membangun citra, atau meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penggunaan media perlu direncanakan dan dievaluasi secara cermat agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dalam penilaian program pemasaran, analisis komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan menggunakan metode SOSTAC. Ketika mempertimbangkan berbagai *platform* untuk pengembangan rencana komunikasi pemasaran yang ditargetkan dan berdampak, penting untuk mengakui bahwa tidak ada pendekatan tunggal yang merangkum esensi dari semua elemen perencanaan. Namun, kehadiran alat pengukuran untuk menilai strategi pemasaran hubungan masyarakat sangat penting. Dengan demikian, pemanfaatan SOSTAC memainkan peran penting dalam meniru pola pengukuran dan meramalkan efektivitas strategi pemasaran hubungan masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Abdussamad, 2021:79).

Penelitian dengan metode kualitatif memiliki tujuan untuk lebih memahami suatu kejadian nyata dengan menerapkan pendekatan alur berpikir induktif di mana peneliti secara aktif terlibat di lapangan untuk mempelajari fenomena yang sedang diteliti. (Andin et al., 2022;976). Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Murdiyanto, 2020:19)

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna (Abdussamad, 2021;80).

Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya peneliti berupa menyampaikan prosedur penelitian, mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan konteks fenomena penelitian, mengumpulkan data primer yang spesifik dari individu yang menjadi kunci atau terlibat atas suatu fenomena, serta adanya proses menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Kusumastuti & Khoiron, 2019:2).

Jenis penelitian kualitatif digunakan pada studi ini untuk menjelaskan mengenai penggunaan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan memperkenalkan band punk rock Paku Ning Ratan sebagai salah satu grup musik yang sedang berkembang dalam industri musik melalui penjelasan secara induktif dan terstruktur serta penggunaan data primer dan acuan teori dengan melibatkan model analisis SOSTAC.

2. Ruang dan Lingkup Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari personil band dan manajer Band Paku Ning Ratan, yang telah menjadi sumber informasi dan data utama untuk menjawab masalah yang diteliti. Dengan melibatkan subjek-subjek ini, peneliti berhasil memperoleh data yang diperlukan tanpa kesulitan, sehingga memungkinkan analisis yang mendalam dan komprehensif dalam penelitian ini.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah fokus utama yang dianalisis dan diolah menggunakan teori-teori yang relevan dengan substansi permasalahan. Dalam penelitian ini, objeknya adalah komunikasi pemasaran Band Paku Ning Ratan kepada pendengar dan fans, yang menjadi pusat perhatian untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi dan efektivitas komunikasi mereka.

3. Data dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Nasution, 1994: 43). Sumber data yang dipakai menggunakan wawancara kepada pihak Band Paku Ning Ratan dan pendengar Band Paku Ning Ratan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari berbagai sumber bacaan dan media, seperti buku, surat kabar, berita di media massa, blog, surat-surat pribadi, dokumen resmi, dan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa objek penelitian, yaitu Band Paku Ning Ratan, menggunakan pemasaran secara digital. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat temuan dan informasi yang diperoleh dari lapangan, memberikan konteks tambahan mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh band tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan metode penelitian kualitatif pada penelitian yang sudah dilakukan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan metode pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu. (Sugiyono, 2008) ada beberapa jenis triangulasi diantaranya triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori. (Moleong, 2010: 332).

Pada penelitian sudah dilakukan, peneliti menggunakan jenis triangulasi metode dalam pengumpulan data yaitu melalui cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Triangulasi metode ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda. Berikut metode yang akan dipakai oleh peneliti :

a. Observasi

Metode Metode observasi berarti bahwa peneliti melihat objek penelitian dengan alat indra mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Juliansyah, 2011). Dengan melakukan observasi data yang akan didapatkan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode yang dilakukan secara langsung dengan orang yang diwawancarai (Sugiyono, 2015: 138). Penulis menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*), dengan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam kehidupan sosial di

tempat penelitian (Burhan Bugin, 2007: 108). Dalam penelitian ini individu yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut.

- 1) Manajer Band Paku Ning Ratan
- 2) Personil Band Paku Ning Ratan
- 3) Penggemar Band Paku Ning Ratan
- 4) Narasumber Ahli

c. **Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan sejenis metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis dari objek penelitian. (Burhan Bugin, 2007: 122). Metode ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan dokumentasi dari data yang ada pada Band Paku Ning Ratan. Metode dokumentasi merupakan sejenis metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis dari objek penelitian. (Burhan Bugin, 2007: 122). Metode ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan dokumentasi dari data yang ada pada Band Paku Ning Ratan.

5. Metode Analisis Data

Menurut Bodgan dalam buku Sugiono, terdapat penjelasan mengenai analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dari hasil penelitian dapat dengan mudah dipahami. (Sugiyono, 2015: 244).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data sesuai dengan pola, kategori, dan uraian dasar. Tujuan dari proses ini adalah untuk menemukan tema dan merumuskannya dalam hipotesis kerja yang diharapkan oleh data.

Setelah data dikumpulkan, analisis data dilakukan menggunakan analisis kualitatif. Analisis ini dilakukan dalam tiga tahap: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Pada tahap reduksi data, data akan dikategorikan dan dikelompokkan menjadi kelompok yang lebih penting, relevan, dan relevan dengan tujuan penelitian, untuk mendapatkan dan memvalidasi kesimpulan akhir.

Dalam tahap reduksi penelitian, data yang dikumpulkan di lapangan dikategorisasi oleh peneliti. Kategorisasi ini mencakup data tertulis, lisan (rekaman wawancara), gambar (foto), dan data pendukung lainnya.

Pada tahap penyajian data, peneliti sudah mengolah data yang telah dikategorikan sesuai dengan kelompoknya masing-masing, lalu menyajikan data tersebut. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti membandingkan teori pendidikan Islam dengan data lapangan.

Dalam penelitian ini, data yang dimaksudkan adalah data kualitatif, jadi telah dilakukan analisis konten atau analisis data. Analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan

dengan mencari karakteristik pesan dan mengkalikannya secara sistematis dan objektif (Muhajir, 1996:49).

6. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti telah menerapkan metode triangulasi untuk memverifikasi keabsahan data. Triangulasi melibatkan pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai metode, dan pada berbagai waktu, untuk memastikan akurasi dan kredibilitas temuan (Sugiyono, 2015: 273).

Melalui metode di atas akan didapatkan jawaban yang menjadi tujuan penelitian melalui cara-cara ilmiah yang dituntun oleh logika, sehingga hasil yang sudah diperoleh pun dapat diterima secara ilmiah dan logis. Apabila jika ditemukan perbedaan hasil yang didapatkan maka peneliti akan melakukan diskusi lanjut dengan sumber untuk mengecek data mana yang dianggap paling akurat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menganalisis strategi komunikasi pemasaran Band Paku Ning Ratan Yogyakarta pada industri musik punk rock, dengan pendekatan SOSTAC (*situation, objectives, strategy, tactics, action, control*) memberikan kerangka yang komprehensif. Mulai dari pemahaman mendalam terhadap situasi pasar punk rock yang sedang dihadapi Band Paku Ning Ratan, seperti karakteristik penggemar sebagai bentuk kekuatan dan upaya untuk meningkatkan kualitas musik dalam menghadapi tantangan kompetisi.

Band Paku Ning Ratan juga menetapkan tujuan yang jelas dalam membangun citra Band Paku Ning Ratan dalam kehadiran di komunitas musik punk rock dan koneksi dengan penggemar mereka, dengan melakukan ekspansi mengunjungi beberapa lokasi yang baru, seperti pada area Kraton Jogja, Jalan Kaliurang, Sleman, hingga Depok untuk memperkenalkan musik mereka.

Strategi mereka, yang mencakup perencanaan promosi musik melalui sosial media memperkuat identitas visual melalui foto, video, dan konten grafis untuk membangun hubungan dengan para pendengar baru maupun memahami keinginan penggemar. Melalui taktik seperti upaya komunikasi langsung melalui sosial media dalam berbagi informasi seputar band dan partisipasi dalam acara punk rock, untuk mendukung langkah strategi mereka.

Langkah-langkah ini juga didukung pada aksi interaksi aktif dengan penggemar melalui pembuatan sosial media Instagram, Spotify, Youtube untuk membangun identitas visual Band dan menjadi ruang komunikasi bagi band terhadap para pendengar. Kontrol dan evaluasi terhadap *engagement* sosial media juga kerap dilakukan oleh Band Paku Ning Ratan secara berkala agar jalannya strategi atau taktik yang sudah dijalankan mengalami hasil maksimal.

B. Saran

Peneliti ingin mempertimbangkan beberapa rekomendasi berikut berdasarkan data dan temuan tentang pelaksanaan SOSTAC dan komunikasi pemasaran Band Paku Ning Ratan:

1. Kepada Band Paku Ning Ratan
 - a. Band disarankan untuk terus memperkuat kehadiran mereka di media sosial dengan strategi yang lebih terarah, seperti kampanye interaktif dan konten eksklusif, untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dan memperluas jangkauan audiens.
 - b. Disarankan untuk melakukan improvisasi di sektor promosi dengan memanfaatkan media sosial dan memantau perkembangan kampanye.
2. Kepada peneliti berikutnya :
 - a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis SOSTAC pada industri musik Punk Rock di Yogyakarta, karena para peneliti telah mengindikasikan adanya kesenjangan dalam penelitian saat

ini.

- b. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal seperti tren industri musik dan perubahan teknologi mempengaruhi strategi pemasaran band. Dengan memahami pengaruh eksternal ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang lebih terarah untuk penyesuaian strategi dalam konteks yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In F. Jalsan (Ed.), *Syakir Media Press*. CV. Syakir Media Press.
- Andin, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 1–6.
- Burhan Bugin. (2007). *Penelitian Kualitatif* (Jakarta). Kencana.
- Cassidy, C. (2020). Not a Band, An Idea: Music, Society, and My Chemical Romance.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing: Strategi, Implementaton And Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *E Marketing Excellence* (Third Edit). Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Routledge.
- Cheng, Z., Ju, Y., & Li, H. (2023). A Challenge to Monolithic Elitism: Eclecticism in Rock Music. *Communications in Humanities Research*, 2(1), 559–565. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2/2022626>
- 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. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34236>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe). Penerbit Qiara Media.
- Hallam, S., & Himonides, E. (2022). *The power of music: An exploration of the evidence*. Open Book Publishers.
- Hennessey, Beth A., Beth Altringer, and Seana Moran. (2020) "Social psychology of creativity." *Encyclopedia of creativity, invention, innovation and entrepreneurship*. Cham: Springer International Publishing. 2189-2195.
- He, S., & Sun, S. (2022). A Study of Brand Communication Strategies of Xiaomi. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 488–496. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.081>
- Hidayat, A. (2018). Sejarah Dan Perkembangan Musik Rock Di Indonesia Tahun 1970-1990. *Bihari: Pendidikan Sejarah Dan Ilmu Sejarah*, 1(1), 12–18. <https://www.mendeley.com/catalogue/038a2a2f-c18e-3a67-a7f8-0a4cc029e000/>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Iswandi. (2015). Refleksi Psikologi Musik dalam Perilaku Masyarakat Seharian. *Humanus : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*, 14(2), 152–157.
- Juh. (2023, November 19). *Mengenal Ciri-Ciri Musik Rock dan Contohnya*. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20231113165629-569-1023628/mengenal-ciri-ciri-musik-rock-dan-contohnya>

- Juliansyah Noor. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Kencana.
- Khaerunnisa, R. (2023). *Hammersonic 2023 targetkan jumlah penonton hingga 35 ribu orang*. Antara News.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley Blackwell.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Lembaga Pendidika Sukarno Pressindo.
- Lestari, E. D., & Hasfi, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*, 7(4), 246–259.
- Maulana, F. I., Sadono, T. P., & Ekoputo, W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Hasil Skripsi 2022 : FISIP UNTAG Surabaya*, 1(01), 17–21.
- Moleong, M. . (2010). *METODELOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press* (1st ed.). UPN Veteran Yogyakarta Press.
- Nasution M.A. (1964). *Azaz-azaz Kurikulum*. Penerbit Terate.
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i1.3053>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group* (Cetakan Pe). Prenadamedia Group.
- Prasetyo, G. S., & Arviani, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis SOSTAC di Masa Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1177–1183.
- Putri, S. (2019). *Menelisis Jejak Karier My Chemical Romance*. Kumparan Hits.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 87–96.
- Saptanto, D. D. (2022). The Antihero with the Mask: Slipknot and Mesin Tempur Represent the Criticism of Social Condition Deswandito Dwi Saptanto The Antihero with the Mask: Slipknot and Mesin Tempur Represent the Criticism of Social Condition. *International Proceedings : English Language and Literature International Conference (ELLiC) Proceedings*, 5(1), 523–535.
- Scott, D. M., & International, K. (2007). *The New Rules of Marketing & PR HOW TO USE NEWS RELEASES, BLOGS, PODCASTING*.
- Shihab, M. Q. 1944-(pengarang), (penerbit), P. umum I. I. J., & (penerbit), P. Y. I. (2017). Tafsir al-mishbah : pesan, kesan, dan keserasian Al Qur’an / M. Quraish Shihab. *Lentera Hati, 2017* ©2017, Edisi 2017, 10.
- Singh, B., & Dagur, A. (2022). Understanding Influence of Social Media Marketing of Masstige Fashion Brands on Generation Z Female Indian Consumers.

- Indian Journal of Marketing*, 52(5), 8–24.
<https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i5/169414>
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating offline and online with social media* (Fifth Edit). Kogan Page.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 329).
- Susanti, D. E., & Fikriyah, K. (2023). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Jasa Menggunakan Model Sostac Ditinjau Dari Pemasaran Islami. *Edunomika*, 07(01), 1–13.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.8060>
- Wikström, P. (2020). *The music industry: Music in the cloud*. John Wiley & Sons.
- Yasa, N., et al. (2020). "The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance." *Management Science Letters* 10.12 : 2845-2848.

