

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK DIGITAL
PADA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PROMOSI ALBUM
MALIQ & D'ESSENTIAL “*CAN MACHINES FALL IN LOVE?*”**

Tugas Akhir

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



TSAMARAH MUMTAZ SANTOSO

1201003195

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tsamarah Mumtaz Santoso

NIM : 1201003195

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tsamarah Mumtaz Santoso', written over a horizontal line.

Tanggal : 29 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tsamarah Mumtaz Santoso

NIM : 1201003195

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Digital Pada TikTok Dalam Meningkatkan Promosi Album “*Can Machine Fall in Love?*”

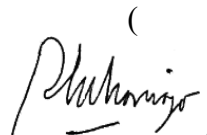
Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D

Penguji 1 : Octaviniant Aspary, S.I.K, M.S.i

Penguji 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A.
(HCM)

(

(

TA 291025
(

10/24/2025)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Oktober 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, serta kesempatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tanpa ridho-Nya, bimbingan, kekuatan, dan pertolongan-Nya, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dengan lancar.

Selama proses penyusunan penelitian ini, penulis banyak menerima dukungan, bimbingan, dan inspirasi dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rizky Hafiz Chaniago, Ph.d

selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, serta masukan yang penuh kesabaran dan ketelitian. Wawasan dan saran Bapak sangat membantu penulis dalam memperdalam analisis dan menyempurnakan penelitian ini.

2. Ibu Octaviniant Aspary, S.I.K, M.S.i

selaku dosen penguji 1, yang telah memberikan kritik konstruktif dan motivasi selama proses sidang, sehingga penelitian ini menjadi lebih matang dan komprehensif

4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi

yang telah membekali penulis dengan ilmu, pengalaman, dan inspirasi selama masa perkuliahan. Dedikasi Bapak/Ibu menjadi fondasi yang penting bagi penulis dalam menempuh penelitian ini.

5. Maliq & D'Essentials

atas kesediaannya berbagi informasi dan pengalaman terkait strategi promosi album, yang menjadi sumber data penting dalam penelitian ini.

6. Teman-teman penulis

yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, dan bantuan praktis selama proses penelitian.

7. Keluarga Tercinta

atas kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti. Kehadiran keluarga memberikan kekuatan dan inspirasi terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan agar penelitian ini dapat berkembang lebih baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 29 Agustus 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Mumtaz' with a stylized flourish at the end.

Tsamarah Mumtaz Santoso

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tsamarah Mumtaz Santoso
NIM : 1201003195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK DIGITAL
PADA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PROMOSI ALBUM
MALIQ & D’ESSENTIAL “CAN MACHINES FALL IN LOVE?”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Tsamarah Mumtaz Santoso

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSIK DIGITAL
PADA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PROMOSI ALBUM
MALIQ & D'ESSENTIAL "CAN MACHINES FALL IN LOVE?"**

Tsamarah Mumtaz Santoso

ABSTRAK

Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai strategi komunikasi pemasaran modern untuk menyampaikan pesan yang konsisten sekaligus membangun keterikatan emosional dengan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta data diperoleh melalui observasi konten TikTok, wawancara mendalam dengan pihak internal, tanggapan audiens, dan validasi triangulator. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi IMC dalam promosi album "*Can Machines Fall in Love?*" oleh Maliq & D'Essentials serta menilai efektivitas TikTok sebagai media promosi *digital*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maliq & D'Essentials menerapkan IMC (Kotler & Keller, 2016) secara konsisten melalui integrasi *advertising, sales promotion, events & experiences, public relations & publicity, online & social media marketing, direct & databased marketing, dan personal selling*. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan IMC melalui TikTok yang terintegrasi dengan storytelling terbukti efektif meningkatkan awareness, loyalitas, partisipasi audiens, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Media Sosial TikTok, Komunikasi Pemasaran, Musik Digital

***DIGITAL MUSIC MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
ON TIKTOK IN PROMOTING MALIQ & D'ESSENTIALS
ALBUM "CAN MACHINE FALL IN LOVE?"***

Tsamarah Mumtaz Santoso

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication (IMC) serves as a modern marketing communication strategy to deliver consistent messages while fostering emotional engagement with the audience. This study employs a qualitative method with a case study approach, collecting data through the observation of TikTok content, in-depth interviews with internal stakeholders, audience responses, and triangulation validation. The study aims to analyze the implementation of IMC in promoting the album Can Machines Fall in Love? by Maliq & D'Essentials and to evaluate the effectiveness of TikTok as a digital promotion platform. The findings indicate that Maliq & D'Essentials consistently apply IMC (Kotler & Keller, 2016) through the integration of advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, direct and database marketing, and personal selling. Furthermore, the implementation of IMC on TikTok, combined with storytelling, effectively enhances awareness, audience loyalty, participation, and builds long-term relationships with the audience.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, TikTok, Marketing Communication, Digital Music*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	11
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	15
2.3 Model Kerangka Pemikiran	24
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain dan Pendekatan	28
3.2 Objek atau Subjek	28
3.3 Pengumpulan Data	29

3.4	Analisis Data	30
3.5	Triangulasi Data	30
3.6	Operasionalisasi Konsep/Isu	31
BAB IV		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	34
4.1.1	Profil Maliq & D'Essentials.....	34
4.1.2	Album " <i>Can Machine Fall in Love?</i> "	35
4.1.3	Media Sosial TikTok MAD @maliqndessentials	36
4.2	Penyajian Data	37
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Album " <i>Can Machine Fall in Love?</i> " 38	
4.2.2	Pemilihan TikTok Sebagai Media Promosi	41
4.2.3	Penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	45
4.2.3.1	<i>Advertising</i>	45
4.2.3.2	<i>Sales Promotion</i>	48
4.2.3.3	<i>Events and Experiences</i>	50
4.2.3.4	<i>Public Relations and Publicity</i>	53
4.2.3.5	<i>Online and Social Media Marketing</i>	55
4.2.3.6	<i>Mobile Marketing</i>	57
4.2.3.7	<i>Direct and Database Marketing</i>	59
4.2.3.8	<i>Personal Selling</i>	62
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	62
4.3.1	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maliq & D'Essentials	63
4.3.2	Analisis Efektivitas Pemilihan TikTok	64
4.3.3	Analisis Penerapan Prinsip IMC	65
4.3.3.1	<i>Advertising</i>	65
4.3.3.2	<i>Sales Promotion</i>	66
4.3.3.3	<i>Events and Experience</i>	67
4.3.3.4	<i>Public Relations and Publicity</i>	67
4.3.3.5	<i>Online and Social Media Marketing</i>	68
4.3.3.6	<i>Mobile Marketing</i>	68
4.3.3.7	<i>Direct and Database Marketing</i>	69
4.3.3.8	<i>Personal Selling</i>	70
BAB V.....		73
KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	74
5.3	Saran.....	74

5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	74
5.3.2	Saran untuk Industri	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Maliq & D'Essentials.....	4
Gambar 1.2 Cover Album "Can Machine Fall in Love?"	5
Gambar 1.3 Exhibition "Can Machine Fall in Love?"	6
Gambar 4. 1 Personel Maliq & D'Essentials	34
Gambar 4. 2 Akun TikTok @maliqndessentials.....	36
Gambar 4. 3 Konten Pre-release Album “Can Machine Fall in Love?”	40
Gambar 4. 4 Tampilan Fitur Sound dan Repost di TikTok MAD	43
Gambar 4. 5 Visualizer Lagu “Kita Bikin Romantis”.....	44
Gambar 4. 6 Konten Teaser Pertama “Kita Bikin Romantis”	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7 Konten Potongan Lirik Album “Can Machine Fall in Love?”	47
Gambar 4. 8 Info Bikin Creation Visualizer “Kita Bikin Romantis”	49
Gambar 4. 9 MAD Anniversary Party	50
Gambar 4. 10 Konten TikTok Music Studio MAD	50
Gambar 4. 11 Ambience Exhibition Album “Can Machine Fall in Love?”	52
Gambar 4. 12 Ucapan Terima Kasih MAD Kepada Audiens TikTok.....	53
Gambar 4. 13 Contoh Konten UGC di TikTok MAD	55
Gambar 4. 14 “Kita Bikin Romantis” 300K Creation di TikTok	56
Gambar 4. 15 Konten Behind-the-scene Photoshoot MAD.....	57
Gambar 4. 16 Jumlah Pengguna Sound “Kita Bikin Romantis”	59
Gambar 4. 17 Perilisan Album “Can Machine Fall in Love?”	60
Gambar 4. 18 Konten Vokalis MAD Ijab Kabul ...	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Konsep/Isu	33

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
------------------------------------	----