

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NANOKA
SEBAGAI IDOL *J-POP* DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

Oleh:

Ega Dwiky Darmawan

140905407 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NANOKA SEBAGAI IDOL *J-POP*
DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

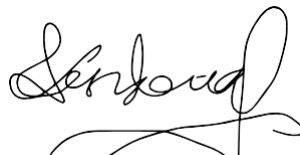
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh

EGA DWIKY DARMAWAN

140905407

disetujui oleh :



Desideria Cempaka Wijaya M. Sos, M.A., Ph.D

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NANOKASEBAGAI IDOL
J-POP DI YOGYAKARTA

Penyusun : Ega Dwiky DarmawanNPM
140605407

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakanpada

Hari / Tanggal : Selasa, 8 Juni 2021Pukul

: 14.00 WIB

Tempat : Zoom room

TIM PENGUJI

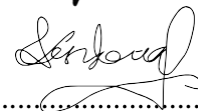
Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama



Desideria Cempaka Wijaya M. S.Sos, M.A., Ph.D.

Penguji I



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Penguji II



HALAMAN PENYERTAAN KEASLIAN

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ega Dwiky Darmawan
NPM : 140905407
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Strategi Komunikasi Pemasaran NANOKA Sebagai Group
Japanese Pop di Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 18 Mei 2021
Saya yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
9365AJX161593226

Ega Dwiky Darmawan

ABSTRAK

Pesatnya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi menjadikan manusia semakin produktif dan kreatif. Menjadi salah satu dari subsektor yang telah ditetapkan dalam ekonomi kreatif, musik memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap tingkat perekonomian suatu negara. Globalisasi membuat kita menjadi lebih terbuka dan mengetahui terhadap beragam hal yang ada di negara lain. Salah satu budaya populer yang menyebar ke Indonesia pada saat terjadinya globalisasi ini yaitu *J-pop (Japanese Popular Music)*. Semakin populernya *J-pop* di kalangan masyarakat Indonesia, semakin banyak juga dari mereka yang mulai menirukan gerakan-gerakan tari, gaya, dan menyanyikan kembali lagu-lagu dari idola mereka lalu berkumpul bersama membentuk suatu kelompok *dance cover*. Banyaknya grup-grup sejenis di regional yang beraliran musik sejenis mengharuskan sebuah grup yang dalam penelitian ini adalah NANOKA untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengambil hati para penggemar *J-pop* yang berada di Yogyakarta secara khusus dan di Indonesia secara umum.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara kepada manajemen yang mengelola NANOKA. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh NANOKA sebagai grup idol *J-pop* di Yogyakarta.

Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang disusun oleh manajemen NANOKA agar bisa bersaing dengan kompetitor sesuai dengan tahapan penyusunan komunikasi strategi pemasaran seperti seperti segmentasi, strategi target pemasaran, dan *Positioning* lalu setelahnya menyusun strategi bauran pemasaran yang efektif hasil dari penentuan segmentasi, strategi target pemasaran, dan *Positioning*.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, STP, Marketing mix, Budaya Populer.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang mana telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi : *Strategi Komunikasi Pemasaran NANOKA Sebagai Idol J-pop di Yogyakarta.*

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu setia mendengarkan setiap doa dan memberikan harapan yang nyata sehingga penulis tidak putus semangat dalam mengerjakan skripsi.
2. Bapak, Ibu, dan Adik-adik yang selalu memberikan dorongan semangat dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi.
3. Bu Desideria yang selalu membimbing dan memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Narasumber dalam penelitian ini yaitu Manajemen NANOKA dan semua orang yang telah membantu kelancaran dalam proses wawancara dengan narasumber.
5. Terima kasih untuk teman-teman FISIP UAJY angkatan 2014 dan teman-teman Tjah Selo yang telah memberikan dukungan bagi penulis sehingga penulis bisa berjuang menyelesaikan skripsi ini dalam kondisi terpuruk sekalipun.
6. Kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih semuanya telah membantu penulis melalui salah satu tahapan penting dalam hidup penulis.

Yogyakarta, 8 Juni 2021

Ega Dwiky Darmawan

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PENYERTAAN KEASLIAN..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I..... | 1 |
| A. LATAR BELAKANG | 1 |
| B. RUMUSAN MASALAH..... | 7 |
| C. TUJUAN PENELITIAN | 7 |
| D. MANFAAT PENELITIAN..... | 8 |
| 1. Manfaat Akademis | 8 |
| 2. Manfaat Praktis | 8 |
| E. KERANGKA TEORI..... | 8 |
| 1. Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2. Segmentation, Targeting, dan Positioning | 14 |
| F. KERANGKA KONSEP | 16 |
| 1. Strategi..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 2. Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 3. Ekonomi Kreatif..... | 17 |
| 4. Musik..... | 19 |
| 5. Japanese Pop (J-pop)..... | 19 |
| G. METODOLOGI PENELITIAN | 20 |
| 1. Jenis Penelitian | 20 |
| 2. Metode Penelitian | 20 |
| 3. Subjek Penelitian | 21 |
| 4. Jenis Data..... | 21 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data | 22 |
| 6. Teknik Analisis Data..... | 22 |
| BAB II..... | 23 |
| A. Sejarah | 23 |
| B. Diskografi | 26 |
| BAB III..... | 31 |
| A. Hasil Temuan Penelitian | 31 |
| 1. Komunikasi Pemasaran..... | 31 |
| 2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) | 38 |
| 3. Segmenting, Positioning, and Targeting..... | 43 |
| B. Analisis Data..... | 46 |
| 1. Komunikasi Pemasaran | 47 |

| | |
|---|----|
| 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) | 49 |
| 3. Segmentation, Targeting, and Positioning | 52 |
| BAB IV | 55 |
| A. Kesimpulan | 55 |
| B. Saran | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 58 |
| LAMPIRAN | 63 |
| Matriks penelitian | 63 |
| Transkrip wawancara | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Logo NANOKA..... | 24 |
| Gambar 2 Anggota NANOKA generasi pertama | 25 |
| Gambar 3 Anggota NANOKA generasi kedua | 25 |
| Gambar 4 Cover art single NANOKA | 26 |
| Gambar 5 Cover art single Warnai Hidup..... | 27 |
| Gambar 6 Cover art single Sahabat..... | 29 |
| Gambar 7 Cover art single Tentang Rasa..... | 30 |
| Gambar 8 Akun Instagram NANOKA..... | 32 |
| Gambar 9 Saluran YouTube NANOKA | 32 |
| Gambar 10 Video trailer NANOKA "NANOKA is coming now" | 33 |
| Gambar 11 Tampilan form Fans Letter di halaman web NANOKA | 36 |
| Gambar 12 Interaksi antara penggemar dan anggota NANOKA di postingan Instagram NANOKA | 37 |
| Gambar 13 Diskografi NANOKA di Spotify | 39 |
| Gambar 14 Postingan rilisan single di Instagram NANOKA | 41 |
| Gambar 15 Halaman profile NANOKA di Spotify | 42 |
| Gambar 16 Vlog mingguan di saluran YouTube NANOKA..... | 46 |