

# IMPLEMENTASI IMC BAND INDIE DRIZZLY MELALUI MEDIA SOSIAL DAN EVENT GIGS UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS

<sup>1</sup>Muhammad Bintang Firdaus, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, <sup>3</sup> Bambang Sigit Pramono

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Bintangcover@gmail.com](mailto:Bintangcover@gmail.com)

## **Abstract**

*Marketing strategy can increase the popularity of a company. Drizzly is an Indie band from Sidoarjo that shot to popularity through a social media marketing communication and event gigs, with its characteristic dream pop genre Drizzly Band can attract the attention of the audience. So this research uses analysis of IMC (Integrated Marketing Communication) theory which explains how integration in marketing communication. Using a qualitative approach and interviews in the research. This study found that the influence of social media, especially on Instagram and TikTok applications, is one of the best choices for Drizzly Band in marketing the band, through several events and collaborations with other bands. In addition, Drizzly Band also uses gigs as a platform in the process of its popularity.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Drizzly Band, Marketing Strategy, Event Gigs*

## **Abstrak**

Strategi Pemasaran dapat meningkatkan kepopuleritasan sebuah perusahaan. Begitu juga dengan salah satu Band Indie yang bernama Drizzly ini, Drizzly merupakan sebuah band Indie dari Sidoarjo yang melesat kepopuleritasnya melalui sebuah komunikasi pemasaran media sosial dan event gigs, dengan ciri khas genre dream popnya Band Drizzly dapat menarik perhatian khalayak. Sehingga penelitian ini menggunakan analisis dari teori IMC (Integrated Marketing Communication) yang menjelaskan bagaimana integrasi dalam komunikasi marketing. Menggunakan pendekatan kualitatif dan wawancara dalam penelitian. Penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh media sosial terutama pada aplikasi Instagram dan TikTok menjadi salah satu pilihan terbaik bagi Band Drizzly dalam memasarkan Bandnya, melalui beberapa event dan kolaborasi dengan band lainnya. Selain itu Band Drizzly juga menggunakan event gigs sebagai wadah dalam proses kepopuleritasnya.

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication, Band Drizzly, Strategi Pemasaran, Event Gigs*

## Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi penting untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Dwi Saraswati & Afifi, n.d.(2022) komunikasi pema-saran merupakan aktivitas pemasaran yang be-rusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada target sasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan. Pesan tersebut bisa disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada bagaimana perusahaan atau organisasi memilih teknik penyampaian pesan mereka. Hampir semua aspek dalam perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan organisasi atau perusahaan tersebut. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan dampak positif pada aspek penjualan, pengenalan, penyebaran, dan promosi, sehingga dapat mendongkrak kinerja perusahaan atau organisasi. Menurut buku Anang Firmansyah yang berjudul Komunikasi Pemasaran, Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Anang Firmansyah, n.d(2020).

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat aspek yang dikenal sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, dan sales promotion, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Kerr & Kelly, 2017). Secara sederhana IMC adalah pendekatan yang mendalami bagaimana pemasaran komunikasi dilakukan secara terstruktur dan saling berkaitan dengan media-media penyampaian pesan yang dipilih. Saat ini, IMC menjadi senjata utama bagi para profesional pemasaran karena dampaknya yang signifikan dalam membantu perkembangan organisasi atau perusahaan di pasar. Terutama di bidang musik, yang sangat berkembang pesat, IMC memberikan kesempatan luas bagi para musisi untuk memperkenalkan karya mereka. Integrated Marketing Communication sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, event dan lain sebagainya) (Wijayanti et al., 2020)

Musik telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan kita karena memberikan hiburan. Musik adalah seni yang memungkinkan kebebasan dalam mengekspresikan diri dan objek. Seiring dengan perkembangan zaman, musik semakin beragam dengan karakter dan identitas masing-masing. Musik merupakan kebutuhan secara menyeluruh bagi manusia. Bagian dari seni yang dapat memberikan warna pada kehidupan dan pembentukan watak manusia (Suci, 2019). Musik memberikan kedekatan tertentu bagi setiap orang sesuai dengan irama dan musik yang didengar. Genre-genre musik saat ini sangat beragam, seperti Jazz, Pop, Indie, Rock, dan lain-lain. Salah satu genre musik yang memiliki kebebasan luas adalah musik "Indie". Indie music adalah singkatan dari Independent music, yang menggambarkan aliran musik yang diproduksi dan didistribusikan secara independen tanpa label besar. Karakteristik musik indie sangat kuat, karena para musisi memiliki kemandirian artistik dengan kendali penuh terhadap karya mereka dan tidak terikat oleh label perusahaan. Musik indie juga memiliki kebebasan dalam mendistribusikan musik mereka melalui platform-platform pribadi seperti SoundCloud atau media sosial lainnya seperti Instagram, Spotify, dan TikTok. Menurut

Putra dalam Muchsin et al., n.d.2023 Musik Independen atau dengan kependekannya musik indie pada umumnya adalah sebuah gerakan dari para musisi sebagai bentuk penolakan dike pasar. Para musisi indie sendiri dalam membuat dan mempublikasi karya-karyanya adalah bertujuan untuk menyalurkan ekspresinya, sehingga para musisi indie tidak memperhitungkan pendapatan dari hasil karya yang mereka buat. Musik indie kini menjadi salah satu favorit di kalangan anak muda karena dinilai sangat relatable dengan kehidupan mereka saat ini. Grup band indie sangat menjamur di era ini, dan salah satu yang terkenal adalah FourTwenty.

FourTwenty muncul dengan karya-karyanya yang menarik dan unik. Lirik mereka yang penuh dengan pesan tersirat membuat para pendengar merasa nyaman. Pemasaran musik indie yang memiliki kebebasan membuat banyak band baru bermunculan. Mereka memulai popularitas dari nol dan memanfaatkan era digital untuk memasarkan musik mereka. Media sosial memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengakses audiens, seperti melalui postingan video klip di Instagram, vlog harian di TikTok, dan pemasaran lagu di Spotify. Band-band ini memperkenalkan karya mereka dengan cara unik dan memberikan kesan pada khalayak di media sosial. Selain itu, banyak event gigs kolektif yang menjadi wadah bagi para band indie untuk tampil. Band-band indie ini mudah ditemukan di kota-kota besar seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jakarta, dan lainnya.

Di era digital ini, internet atau media sosial sangat membantu para musisi dan seniman dalam memasarkan karya mereka. Khususnya bagi band indie, yang mayoritas memulai karir dari nol, media sosial menjadi pasar utama dengan traffic yang sangat tinggi. Data menunjukkan pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta orang pada Oktober 2023, pengguna media sosial X sebanyak 19,5 juta, dan pengguna Spotify mencapai 248 juta sepanjang tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi pilar utama bagi para seniman dan musisi dalam memasarkan karya mereka.

Selain media sosial, band-band indie juga memperkenalkan diri melalui event gigs kolektif. Gigs kolektif adalah event musik alternatif bagi khalayak yang bosan dengan event musik besar. Event ini memperkenalkan band-band baru kepada khalayak. Misalnya di Surabaya, event gigs kolektif sangat menjamur pada tahun 2022-2024, menjadi tempat bagi band-band baru untuk menunjukkan karya mereka dan mendulang popularitas. Event kolektif biasanya diadakan oleh perkumpulan orang-orang yang saling mengenal, menjadikan relasi semakin luas. Salah satu band yang merintis dari nol dan dikenal melalui event kolektif adalah Drizzly.

Drizzly adalah band indie asal Sidoarjo yang namanya cepat melesat di pasar indie lokal. Terbentuk pada tahun 2021 dengan empat personil perempuan, yaitu Manda (vokalis), Faye (gitaris), Moza (bassis), dan Cilo (drummer). Proyek Drizzly ini merupakan gagasan dari Manda dan dimanajeri oleh Didi Sarkodi dari Label Paska Record. Drizzly memasarkan karya mereka melalui media sosial seperti Instagram dengan username @\_.drizzly, yang memiliki sekitar 7K pengikut. Drizzly merilis album "Fairylend" dan rutin mengikuti event gigs kolektif untuk memperkenalkan karya mereka. Popularitas Drizzly meningkat dengan cepat, seperti terlihat dari data di Spotify yang menunjukkan 608.2 ribu streamer, 187.3 ribu pendengar, 23.7 ribu jam penayangan, dan jangkauan di 100 negara.

Peneliti memilih penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Drizzly dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas mereka, dengan fokus pada teori peranan PR (Public Relation) dan pendekatan IMC.

## **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian pada judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Drizzly melalui Media Sosial dan Event Gigs Kolektif Untuk Meningkatkan Popularitas" menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan masalah lapangan secara rinci melalui pengumpulan data mendalam. Menurut Moleong, Pada penelitian pendekatan kualitatif bentuk data berupa kalimat atau narasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kualitatif (Wekke, 2019). Subjek penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Band Indie Drizzly dalam event gigs untuk mencapai popularitas. Objek penelitian melibatkan anggota Band Indie Drizzly sebagai informan untuk mengetahui strategi yang mereka gunakan dalam meningkatkan popularitas di pasar musik era digital. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan anggota Band Indie Drizzly, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari jurnal, buku, artikel, dan sumber lainnya.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam yang tidak terstruktur dan studi pustaka. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tiga tahapan: mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Reduksi data melibatkan pemilihan dan penyederhanaan data dari wawancara, yang kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif dan transkrip. Kesimpulan ditarik untuk menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan oleh Drizzly dalam event gigs. Penulis menggunakan metode triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data, sehingga pemahaman yang lebih komprehensif dapat dicapai dan bias diminimalkan. Menurut Sugiyono dalam Andarusni Alfansyur., et al (2020) Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Temuan pertama yang didapat dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa untuk menyoroti pentingnya pemasaran melalui media sosial bagi band indie seperti Drizzly, penelitian ini mengungkapkan bahwa platform-platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran krusial dalam mempromosikan karya mereka. Dalam konteks era digital yang didominasi oleh interaksi online dan pengaruh digital, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga memungkinkan Drizzly untuk membangun komunitas penggemar yang kuat dan terlibat. Drizzly, yang memilih genre Indie Dream Pop, menghadapi tantangan untuk meningkatkan popularitas mereka di pasar yang menuntut kreativitas dan inovasi dalam pemasaran. Melalui Instagram dan TikTok, mereka berhasil menjangkau audiens global secara efektif. Amanda Putri Kinasih, vokalis Drizzly, mencatat bahwa engagement yang tinggi di kedua platform tersebut telah secara signifikan mendukung popularitas band ini.

Penggunaan media sosial oleh Drizzly tidak terbatas hanya pada promosi musik mereka, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan langsung dengan penggemar. Interaksi dua arah ini tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan keterlibatan penggemar dan mendukung pertumbuhan jangka panjang band ini dalam industri musik yang kompetitif. Strategi pemasaran terintegrasi Drizzly menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat strategis untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Mereka tidak hanya fokus pada konten kreatif dan relevan,

tetapi juga responsif terhadap preferensi penggemar mereka, mencerminkan evolusi dalam paradigma pemasaran modern yang mengedepankan Integrated Marketing Communication (IMC). Dalam kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa adaptasi terhadap teknologi dan platform digital, khususnya media sosial, adalah kunci bagi kesuksesan band indie seperti Drizzly dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat dan konsisten, mereka tidak hanya mempertahankan basis penggemar yang ada, tetapi juga menarik minat dari penggemar baru di seluruh dunia.

Temuan kedua yang didapat dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa salah satu pendekatan efektif yang digunakan oleh Band Drizzly adalah melalui kolaborasi dengan merek-merek merchandise wanita untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand mereka. Dalam wawancara ini, anggota band menegaskan bahwa iklan tidak lagi hanya tentang promosi produk secara langsung, melainkan melalui kolaborasi strategis yang memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak. Drizzly memilih untuk tidak mengiklankan merek mereka secara langsung, melainkan menggunakan pendekatan kolaboratif dengan menjalin kemitraan dengan berbagai merek merchandise wanita yang sudah mapan di pasaran. Kolaborasi semacam ini tidak hanya menguntungkan dari segi eksposur tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk akuisisi pelanggan baru dan peningkatan kesadaran merek. Melalui kolaborasi dengan merek merchandise wanita, Drizzly mendapatkan kesempatan untuk memasuki segmen pasar yang mungkin sebelumnya sulit dijangkau. Dengan memanfaatkan jangkauan dan popularitas merek mitra, Drizzly dapat menarik perhatian konsumen potensial yang sudah memiliki minat terbuka terhadap jenis produk yang mereka tawarkan. Ini memungkinkan mereka untuk menggali pangsa pasar baru sambil memperkuat citra merek mereka sebagai pemain yang inovatif dan berkolaborasi. Pendekatan ini juga mencerminkan perubahan dalam paradigma pemasaran kontemporer, di mana hubungan antar merek dan nilai tambah yang dibawa oleh kolaborasi menjadi semakin dihargai. Konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang menunjukkan sinergi dan kerjasama positif antar merek, daripada iklan yang terasa terlalu langsung atau promosi yang bersifat tunggal.

Dalam konteks ini, iklan tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan merek lain. Drizzly memilih untuk fokus pada membangun kesadaran merek melalui kolaborasi, yang secara tidak langsung juga mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen jangka panjang dan pembentukan citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mengubah cara Drizzly melakukan pemasaran, tetapi juga mencerminkan evolusi dalam strategi iklan yang mengutamakan kolaborasi dan penciptaan nilai bersama. Melalui kolaborasi ini, Drizzly mampu mengambil langkah strategis untuk memperluas cakupan pasar mereka, meningkatkan eksposur merek, dan memperkuat posisi mereka di pasar dengan cara yang lebih terintegrasi dan efektif dalam konteks pemasaran global yang dinamis saat ini.

Temuan ketiga yang didapat dari hasil wawancara dengan informan, ditemukan bahwa Drizzly, sebuah band indie asal Surabaya, menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam mengimplementasikan strategi sales promotion dan giveaway sebagai pilar utama untuk mempertahankan dan menarik minat penggemar mereka. Salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh Drizzly adalah promosi langsung saat tampil di atas panggung. Amanda Putri Kinasih, vokalis Drizzly, menjelaskan bahwa mereka sering mengumumkan perilisan lagu

terbaru, tur mendatang, atau proyek kreatif lainnya kepada penonton langsung saat acara live. Ini tidak hanya meningkatkan eksposur mereka secara langsung, tetapi juga membangun keterlibatan dan keintiman dengan penggemar. Drizzly juga aktif menggunakan giveaway sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dan memperluas jangkauan mereka. Mereka telah menyelenggarakan giveaway untuk kaset atau merchandise band sebagai hadiah, yang membantu membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar penggemar mereka. Strategi ini bertujuan untuk tidak hanya memperluas audiens mereka tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara band dan penggemar mereka.

Dalam wawancara dengan Amanda Putri Kinasih, ia menjelaskan bahwa Drizzly lebih memilih untuk berkolaborasi dengan merek merchandise wanita daripada melakukan iklan konvensional. Kolaborasi ini terbukti lebih efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan memperluas jangkauan mereka di kalangan pendengar potensial. Drizzly juga mengimplementasikan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) secara menyeluruh, termasuk direct marketing saat tampil di panggung untuk mengumumkan update terbaru kepada penggemar. Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran Drizzly berhasil menggabungkan promosi langsung saat manggung dan giveaway sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi penggemar mereka. Ini tidak hanya memperkuat loyalitas penggemar tetap mereka tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran merek Drizzly di kalangan audiens baru. Pendekatan kolaboratif mereka dengan merek merchandise wanita dan penerapan IMC menunjukkan adaptasi yang cerdas terhadap dinamika pemasaran modern, memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan berkembang dalam industri musik indie yang kompetitif.

Temuan keempat yang didapat dari hasil wawancara dengan informan, peneliti mendapati bahwa Drizzly, sebuah band indie asal Surabaya dengan genre dream pop, telah berhasil memanfaatkan kolaborasi dengan brand dan partisipasi dalam event musik lokal sebagai strategi penting dalam membangun basis penggemar yang kuat dan meningkatkan eksposur mereka di industri musik. Band ini memilih berkolaborasi secara alami dan terintegrasi melalui media sosial seperti Instagram, yang tidak hanya memberikan dukungan finansial dari brand tetapi juga memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan komunitas penggemar mereka. Kolaborasi dengan brand memberikan Drizzly kesempatan untuk memperluas eksposur mereka di media sosial, menjaga konsistensi dalam brand image mereka sebagai band indie yang autentik dan terhubung dengan komunitas. Mereka biasanya berkolaborasi melalui jaringan pertemanan untuk tetap menjaga autentisitas dan nilai-nilai mereka sebagai musisi. Farel Diora Arsy Putri, gitaris Drizzly, menyatakan bahwa mereka sering berkolaborasi dengan teman-teman sendiri dan mengunggah hasil kolaborasi tersebut di Instagram, memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

Partisipasi dalam event musik lokal seperti gigs kolektif juga memberikan platform penting bagi Drizzly untuk tampil di hadapan audiens lokal. Event-event ini tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka di komunitas musik, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas jaringan profesional dan kolaborasi di masa depan. Strategi kolaborasi dengan brand dan partisipasi dalam event musik lokal menunjukkan pendekatan yang terintegrasi dan autentik dari Drizzly dalam membangun karier mereka. Mereka tidak hanya mengandalkan musik sebagai produk utama, tetapi juga fokus pada pembangunan komunitas yang berkelanjutan dan pertumbuhan audiens yang terhubung erat. Dengan memanfaatkan

kesempatan untuk berkolaborasi dengan brand, Drizzly dapat memperluas eksposur mereka di media sosial, sementara keterlibatan aktif dalam event musik lokal membantu mereka memperluas jaringan dan membangun hubungan langsung dengan penggemar. Dengan pendekatan ini, Drizzly tidak hanya menciptakan musik berkualitas tetapi juga membangun komunitas yang mendukung dan loyal. Mereka berhasil mengukuhkan posisi mereka sebagai band indie lokal yang relevan dan berpengaruh dalam industri musik.

Temuan kelima yang didapat dari hasil wawancara dengan informan, peneliti mendapati bahwa Drizzly, sebuah band dream pop dari Surabaya, menunjukkan dedikasi yang kuat terhadap proses kreatif dan kolaborasi untuk mengembangkan identitas musik mereka yang unik. Proses kreatif dimulai dengan ide-ide dari Mbak Manda, vokalis utama, yang diperkaya oleh kontribusi seluruh anggota band. Mereka secara kolektif menghasilkan harmoni dan melodi yang menggambarkan estetika dream pop Drizzly. Kolaborasi dengan musisi lokal, seperti Firhan yang menambahkan nuansa dream pop khas, memperkuat ikatan mereka dengan komunitas musik Surabaya.

Penggunaan bahasa Jawa dalam lirik-lirik mereka menunjukkan komitmen terhadap elemen budaya lokal, menciptakan identitas musikal yang unik dan memperluas daya tarik mereka di antara audiens yang lebih luas. Aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, Drizzly tidak hanya membagikan musik mereka tetapi juga berinteraksi langsung dengan penggemar untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan. Ini tidak hanya memperluas basis penggemar mereka tetapi juga memperkuat ikatan antara band dan penggemar, memberikan pandangan yang lebih dekat tentang kehidupan dan proses kreatif band. Partisipasi dalam event gigs lokal tidak hanya meningkatkan visibilitas mereka tetapi juga membuka peluang untuk memperluas jaringan profesional dan kolaborasi di masa depan. Drizzly juga mengadopsi pendekatan holistik dalam manajemen karir mereka, termasuk kolaborasi dengan brand lokal yang mendukung finansial dan memperluas jangkauan mereka.

Secara keseluruhan, Drizzly berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas mereka dan memungkinkan mereka untuk tumbuh dalam industri musik yang dinamis. Dengan fokus pada kolaborasi, autentisitas, dan keterlibatan komunitas, mereka terus memperkuat posisi mereka sebagai pemain kunci dalam industri musik indie yang kompetitif dan terus berubah.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran band indie Drizzly melalui media sosial dan event gigs kolektif, disimpulkan bahwa pemanfaatan efektif media sosial dan event gigs kolektif dapat signifikan meningkatkan popularitas band indie. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi band indie seperti Drizzly. Dengan fokus pada konten kreatif dan relevan serta interaksi langsung dengan penggemar, Drizzly berhasil mempertahankan basis penggemar yang ada dan menarik penggemar baru dari berbagai belahan dunia. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial menunjukkan bagaimana teknologi dan platform digital memberikan keunggulan kompetitif bagi band indie. Drizzly tidak hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan karya mereka, tetapi juga untuk membangun citra merek yang responsif terhadap preferensi penggemar. Dengan pendekatan yang inklusif dan fokus pada pengembangan komunitas penggemar yang berkelanjutan,

Drizzly membuktikan bahwa kreativitas dan kolaborasi krusial untuk membangun keberhasilan jangka panjang dalam industri musik yang kompetitif dan dinamis.

Pentingnya adaptasi terhadap teknologi dan platform digital sangat penting dalam industri musik yang terus berkembang. Media sosial tidak hanya memberikan alat efektif bagi band indie untuk meraih kesuksesan jangka panjang, tetapi juga mendukung pertumbuhan mereka dalam industri musik. Drizzly adalah contoh konkret bagaimana media sosial digunakan sebagai alat strategis untuk membangun dan memelihara hubungan dengan audiens mereka. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi alat esensial untuk mencapai dan mempertahankan popularitas serta membangun kesadaran merek. Dengan pendekatan yang tepat dan konsisten, media sosial dapat mendukung pertumbuhan band indie dalam industri musik dan menjadi kunci kesuksesan dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan. Selain penggunaan media sosial, event gigs kolektif juga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran Drizzly. Event gigs kolektif memberikan Drizzly kesempatan untuk tampil di depan audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan eksposur mereka di berbagai komunitas musik. Melalui kolaborasi dengan band-band lain, Drizzly tidak hanya memperluas jaringan profesional mereka, tetapi juga memperkaya pengalaman musik bagi penggemar. Event gigs kolektif memberikan kesempatan bagi Drizzly untuk menampilkan kemampuan mereka secara langsung, yang sering kali lebih berdampak dibandingkan dengan promosi online.

Kombinasi antara media sosial dan event gigs kolektif menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan efektif bagi Drizzly. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan penggemar, serta menggunakan event gigs kolektif untuk meningkatkan eksposur dan kolaborasi, Drizzly mampu menciptakan pendekatan pemasaran yang dinamis dan adaptif. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam industri musik tidak hanya bergantung pada kualitas musik semata, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi dan tren pemasaran yang terus berkembang. Drizzly adalah contoh bagaimana band indie dapat mencapai kesuksesan dengan menggabungkan kreativitas, teknologi, dan kolaborasi dalam strategi pemasaran mereka.

## **Rekomendasi**

Dari hasil analisis dan kesimpulan, terdapat 3 rekomendasi yang di berikan oleh penulis. Adapun rekomendasinya yaitu bagi Mahasiswa yang tertarik pada industri musik dan pemasaran dapat belajar dari studi ini tentang pentingnya media sosial dan event gigs dalam mempromosikan karya seni. Mereka disarankan untuk aktif mengikuti perkembangan teknologi digital dan mempelajari strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat dalam industri musik, bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah referensi kepada penelitian kualitatif sebelumnya yang memiliki tema yang sama. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memperluas lagi dan bagi Universitas bisa mempertimbangkan menyediakan program atau kursus yang mengajarkan pemasaran musik melalui media sosial dan event gigs dalam kurikulumnya. Ini akan memberi mahasiswa pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri musik yang terus berkembang.



## Daftar Pustaka

- DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL, S., Alfansyur, A., & Artikel, R. (2020). *SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Dwi Saraswati, H., & Afifi, S. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*.
- Kerr, G., & Kelly, L. (2017). IMC education and digital disruption. *European Journal of Marketing*, 51(3), 406–420. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0603>
- Muchsin, I. A., Sugianto, R. P., Pendidikan, J., Drama, S., Dan, T., Fakultas, M., Bahasa, P., & Sastra, D. (n.d.). *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies Pengaruh Kesalahpahaman Masyarakat Mengenai Musik Indie Terhadap Popularitas Genre Folk Pada Masyarakat Umum The Influence of Public Misconceptions About Indie Music on the Popularity of the Folk Genre in the General Society* (Vol. 3, Issue 1).
- Suci, D. W. (2019). EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN MANFAAT SENI MUSIK DALAM PERKEMBANGAN BELAJAR SISWA SEKOLAH DASAR. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 1, Issue 3). <https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- Wijayanti, C. N., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sekolah Musik Indonesia sebagai Sekolah Musik Berbasis Teknologi. In *PROGRESSIO: Vol. 1 No. 1*.