

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YELLOW FLOWER LIVING WATER DALAM MEMPERKENALKAN EP "THE GREAT UNCONFORMITY" DI SKENA MUSIK SURABAYA

¹Farreldiora Arsi Putri, ²Beta Puspitaning Ayodya, ³Irmasanthi Danadharta

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Fayediora73@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the marketing communication strategies employed by Yellow Flower Living Water in introducing their EP release, "The Great Unconformity," within the Surabaya music scene. Using the Integrated Marketing Communication (IMC) concept by Kotler and Armstrong, the research adopts a qualitative descriptive approach through interviews, observations, and content analysis. The results indicate that YFLW combines five marketing communication models: advertising via Instagram and X to reach a broader audience, sales promotion through press releases, merchandise collaboration, and gig distribution, as well as social media optimization to enhance engagement and exposure. Personal selling strategies are applied through direct interaction on social media to strengthen relationships with fans, while direct marketing is implemented through merchandise sales at gigs, tours, and showcases to foster personal connections with the audience. Through these strategies, Yellow Flower Living Water effectively utilizes various elements of marketing communication to increase the visibility of their EP "The Great Unconformity," build their image in the local music scene, and create opportunities for expanding their audience on a broader scale.

Keywords: *Marketing communication strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Yellow Flower Living Water.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Yellow Flower Living Water dalam memperkenalkan rilisan EP "The Great Unconformity" di skena musik Surabaya. Dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler dan Armstrong, penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YFLW menggabungkan lima model komunikasi pemasaran, yaitu periklanan melalui Instagram dan X untuk menjangkau audiens yang lebih luas, promosi penjualan melalui *press release*, kolaborasi *merchandise*, dan distribusi *gigs*, serta optimalisasi media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan eksposur. Strategi *personal selling* diterapkan melalui interaksi langsung di media sosial untuk mempererat hubungan dengan penggemar, sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui penjualan *merchandise* di *gigs*, tur, dan *showcase* untuk memperkuat koneksi personal dengan audiens. Melalui strategi ini, Yellow Flower Living Water berhasil memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas EP "The Great Unconformity," membangun citra mereka di skena musik lokal, serta membuka peluang untuk ekspansi audiens ke tingkat yang lebih luas.

Kata kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC), Yellow Flower Living Water.*

Pendahuluan

Perkembangan musik di Indonesia saat ini mencerminkan keragaman genre seperti pop, rock, hip-hop, dan *electronic music*, yang semakin tumbuh dengan dukungan akses digital melalui platform musik online (Dewatara & Agustin, 2019). Kondisi ini memberikan musisi indie peluang besar untuk menjangkau khalayak lebih luas. Selain itu, keberadaan festival musik seperti *Java Jazz Festival*, *We The Fest*, dan *Djakarta Warehouse Project* turut memperkaya skena musik Indonesia. Band-band lokal juga aktif menggabungkan berbagai genre untuk menciptakan suara khas yang mencerminkan keberagaman budaya Indonesia (Martin-Iverson, 2012). Istilah “skena,” yang berasal dari kata “*scene*,” merujuk pada komunitas musik yang melibatkan musisi, penggemar, pelaku industri, dan elemen lainnya yang saling terhubung dalam satu wilayah tertentu (Vicky Andrew et al., 2017). Musik menjadi pusat interaksi sosial yang menciptakan ruang inklusif untuk berekspresi, di mana berbagai identitas diterima (Bennett & Peterson, 2004). Meskipun populer, pelaku skena musik indie sering menolak dikaitkan dengan arus utama atau komersial karena stigma “*sell-out*,” yaitu meninggalkan nilai-nilai *underground* demi kesuksesan komersial (Martin-Iverson, 2012).

Skena musik indie juga memberikan kontribusi ekonomi melalui infrastruktur seperti tempat konser dan label rekaman independen (Straw, 2004). Band indie sering mengadopsi metode DIY (*Do-It-Yourself*) untuk memproduksi dan mendistribusikan musik, dengan memanfaatkan media sosial, kerja sama dengan label independen, dan peralatan yang terjangkau. Contoh label seperti *Yes No Wave Music*, *Demajors*, dan *Orange Cliff Records* menjadi bagian penting dari ekosistem ini (Sutopo et al., 2020). Pendekatan DIY ini memungkinkan musisi menjaga integritas artistik sekaligus bereksperimen dengan gaya bermusik yang beragam (Avif Fawaid, 2021).

Perkembangan teknologi dan platform seperti Spotify juga memberikan kemudahan bagi musisi indie untuk menjangkau audiens lebih luas melalui algoritma yang merekomendasikan musik sesuai preferensi pendengar (Tronvoll, 2019). Salah satu contoh band indie yang sukses memanfaatkan platform digital adalah *Yellow Flower Living Water* dari Surabaya. Band ini, yang aktif sejak 2018, telah merilis album dan EP, termasuk *The Great Unconformity* pada tahun 2023, yang berisi lagu-lagu bertema kehilangan ayah. EP ini mendapat perhatian luas dan telah didengar di 56 negara melalui Spotify.

Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh YFLW dalam memperkenalkan EP mereka di skena musik Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) dari Kotler dan Armstrong, yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan interaktif (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Yellow Flower Living Water* dalam memperkenalkan rilisan EP *The Great Unconformity* di skena musik Surabaya. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk band independen serta menambah literatur mengenai pemasaran musik independen. Secara praktis, penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman tentang peran strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek serta memberikan panduan bagi band independen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memperkenalkan karya mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan mengkaji penelitian terdahulu untuk mendapatkan referensi metodologi, teori, dan konsep terkait. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi dalam strategi pemasaran, meskipun pendekatan dan hasilnya bervariasi. Sebagian besar menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara atau observasi, untuk mendeskripsikan strategi pemasaran. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada pengenalan album, menembus industri mainstream, atau meningkatkan brand awareness melalui media sosial. Namun, pendekatan tersebut belum sepenuhnya mengeksplorasi integrasi optimal saluran komunikasi untuk promosi musik independen. Penelitian ini mengusulkan penggunaan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) oleh Kotler dan Armstrong, yang mengintegrasikan semua bentuk komunikasi guna membangun citra, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan loyalitas. Berdasarkan hal ini, penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Yellow Flower Living Water dalam Memperkenalkan EP ‘The Great Unconformity’ di Skena Musik Surabaya*” diharapkan memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran untuk band indie dalam memperkenalkan karya mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Yellow Flower Living Water* dalam memperkenalkan EP *The Great Unconformity* di skena musik Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena, interaksi sosial, dan makna yang terkandung dalam kegiatan promosi musik yang dilakukan oleh *Yellow Flower Living Water* (Muri, 2014). Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua orang anggota band, yaitu Rafif Taufani, yang menjabat sebagai *founder*, vokalis, dan gitaris *rhythm*, serta Raka Pradana, *bassist*, yang memiliki pemahaman mendalam mengenai visi, misi, dan nilai-nilai merek *Yellow Flower Living Water*. Kedua subjek ini terlibat langsung dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk EP mereka.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kedua subjek tersebut, serta data sekunder yang dikumpulkan dari media sosial *Yellow Flower Living Water*, termasuk Instagram, X, Spotify, dan berbagai pemberitaan yang terkait dengan band tersebut, seperti pembelian *merchandise* dan liputan media lainnya (Agung & Anik, 2019). Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman dan pemahaman kedua subjek terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan. Observasi dilakukan dengan mencatat aktivitas yang terkait dengan promosi dan perilisan EP di berbagai platform musik. Sedangkan dokumentasi mengacu pada pengumpulan artikel, wawancara media, serta konten yang dipublikasikan di berbagai saluran media (Hermawan & Hariyanto, 2022). Untuk menganalisis data yang diperoleh, dilakukan tiga tahap: reduksi data, di mana data yang telah diperoleh diseleksi dan disusun menjadi informasi yang lebih ringkas; penyajian data, di mana data yang telah direduksi disusun dalam bentuk naratif yang jelas dan mudah dipahami; serta penarikan kesimpulan, di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan bukti-bukti yang ditemukan, yang dapat berubah jika tidak didukung oleh data yang valid (Dr. Umar Sidiq & Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019). Validitas

data diuji menggunakan triangulasi sumber, yang membandingkan data dari wawancara dengan subjek penelitian dan dokumentasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel, arsip foto, serta pemberitaan di media baru dan tradisional (Rahardjo, 2010). Dengan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan valid mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yellow Flower Living Water dalam mempromosikan EP mereka di Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Rafif Taufani sebagai *founder*, vokalis, dan gitaris *rhythm*, serta Raka Pradana sebagai bassist dari YFLW, serta data sekunder yang dikumpulkan dari media sosial *Yellow Flower Living Water*, termasuk Instagram, X, Spotify, dan berbagai pemberitaan yang terkait dengan band. Hasil penelitian yang pertama ialah strategi periklanan dalam menunjang promosi EP "*The Great Unconformity*" melalui Instagram dan X. YFLW menerapkan strategi periklanan yang sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan memanfaatkan Instagram dan X sebagai media utama. Instagram digunakan untuk menampilkan poster EP dengan desain visual yang menarik, dominasi warna biru, dan elemen kreatif yang dapat menarik perhatian audiens (Widyastuti, 2017; Rabbani et al., 2022). Sementara itu, X digunakan untuk membagikan informasi tentang perilisan EP dan tautan langsung ke platform streaming seperti Spotify, yang mempermudah audiens untuk mengakses karya mereka. Interaksi tinggi di X, seperti views mencapai 8.000, menunjukkan efektivitas media sosial dalam menjangkau audiens luas dengan cepat. Meskipun YFLW juga mencoba promosi melalui media konvensional seperti radio dan majalah, hasilnya kurang efektif dibandingkan media sosial, yang lebih relevan dengan target audiens mereka (Tunggadewi, 2015).

Hasil penelitian yang kedua ialah strategi promosi penjualan EP "*The Great Unconformity*" melalui *press release*, kolaborasi *merchandise*, dan distribusi *gigs*. YFLW menggunakan *press release* untuk memperluas jangkauan promosi mereka, dengan mendistribusikan rilis ke media internasional di Inggris dan Asia Tenggara. Ini berhasil meningkatkan eksposur mereka, termasuk masuk dalam *playlist* rekomendasi genre jungle pop di Spotify Inggris dan diputarkan di radio independen. Strategi ini juga membantu menarik audiens baru, seperti minat dari band Jepang KUNG-FU GIRL terhadap EP tersebut. Selain itu, YFLW bekerja sama dengan brand lokal seperti *Apadowntown* dan *Flying Tofu* untuk merilis *merchandise* kolaboratif yang meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas penggemar. Kolaborasi ini juga memungkinkan mereka menjangkau penggemar baru melalui basis penggemar brand tersebut. Dengan membagikan *merchandise* di *gigs* bersama band lain, YFLW memperkenalkan produk mereka kepada audiens baru melalui *cross-promotion* yang memperkuat posisi mereka dalam komunitas musik independen.

Hasil penelitian ketiga ialah adanya optimalisasi media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan *engagement* dan eksposur YFLW. Mereka memanfaatkan X untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan penggemar melalui interaksi intens dan transparan. Keaktifan mereka di platform ini membantu audiens memahami identitas band dan menciptakan kedekatan emosional. Responsif terhadap feedback penggemar, seperti membalas komentar atau merespons *threads*, memperkuat hubungan tersebut dan membangun

kepercayaan. YFLW juga membuka peluang untuk kolaborasi dengan penggemar, band lain, dan komunitas musik lokal, yang membantu memperluas jaringan mereka di industri musik. Secara keseluruhan, keaktifan di media sosial memperkuat citra mereka dan mendukung eksistensi dalam skena musik independen.

Hasil penelitian keempat ialah strategi *personal selling* yflw melalui interaksi media sosial untuk meningkatkan kedekatan dengan penggemar. Melalui interaksi langsung di media sosial seperti Instagram *Stories* dan X, YFLW mengimplementasikan strategi *personal selling* untuk menciptakan kedekatan dengan penggemar. Mereka melakukan interaksi yang sangat personal dengan *re-post* Instagram *Stories* penggemar dan merespons *threads*, membuat penggemar merasa dihargai. Prinsip *cultivation* diterapkan dengan membangun ikatan emosional melalui konten eksklusif dan *meme*, yang memperkuat loyalitas penggemar. Responsif terhadap feedback, YFLW menanggapi kebutuhan penggemar secara real-time, menciptakan pengalaman interaktif yang lebih intim, memperdalam hubungan, dan meningkatkan keterlibatan penggemar.

Hasil Temuan yang terakhir ialah pemasaran langsung yflw melalui strategi penjualan *merchandise* di *gigs*, tur, dan *showcase* untuk mendekatkan diri dengan penggemar. YFLW memanfaatkan penjualan *merchandise* langsung di *gigs* dan *showcase* sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung. Penjualan *merchandise* seperti kaos edisi terbatas menciptakan pengalaman eksklusif yang mempererat hubungan dengan penggemar. Ini juga mengurangi biaya distribusi yang terkait dengan perantara. Selain itu, YFLW melakukan tur ke beberapa kota di Bali setelah perilisan EP, memperkenalkan musik mereka ke audiens yang lebih luas dan mempererat hubungan dengan penggemar. *Showcase* yang mereka adakan saat perilisan EP memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan memperkenalkan karya seni dari setiap personel band. Kolaborasi dengan ilustrator lokal dalam *showcase* menambah nilai kreatif, memperkuat loyalitas penggemar, dan meningkatkan kesadaran merek mereka di industri musik.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang di dapat YFLW berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan EP "The Great Unconformity" melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi periklanan digital yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan X terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap rilisan mereka. Hal ini terlihat dari tingginya interaksi pengguna di platform tersebut. Selain itu, promosi penjualan yang inovatif melalui *press release*, kolaborasi *merchandise* dengan brand lokal, serta pemberian *merchandise* kepada sesama musisi berhasil meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jaringan audiens. Keaktifan YFLW di media sosial memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggemar melalui interaksi langsung, seperti balasan di *threads* atau *repost* Instagram *Stories*, yang memperkuat citra mereka sebagai band yang responsif dan dekat dengan audiens. Strategi *personal selling* melalui media sosial membantu YFLW menciptakan pengalaman interaktif yang eksklusif bagi penggemar, meningkatkan hubungan emosional antara band dan audiens. Selain itu, pemasaran langsung melalui tur, *gigs*, dan *showcase* menciptakan koneksi personal dan emosional dengan penggemar, sekaligus memberikan pengalaman eksklusif yang mempererat hubungan tersebut. Penjualan *merchandise* secara langsung di acara live juga

memberikan pengalaman unik bagi penggemar, sekaligus memperluas jangkauan audiens melalui kehadiran mereka di komunitas musik lokal. Secara keseluruhan, strategi IMC yang diterapkan YFLW efektif dalam menjangkau audiens, membangun hubungan emosional dengan penggemar, serta memperluas basis pendengar, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan secara praktis dan teoritis untuk pengembangan strategi promosi YFLW. Secara praktis, YFLW dapat memanfaatkan TikTok untuk konten kreatif, meningkatkan frekuensi tur, dan berpartisipasi dalam festival musik. Secara teoritis, mereka dapat memperkuat IMC dengan pemasaran berbasis acara, *personal selling* yang lebih interaktif, dan analitik digital untuk memahami audiens. Untuk branding global, disarankan mengirim *press release* ke media internasional dan menjalin kerja sama dengan platform streaming. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan audiens, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan membandingkan strategi promosi dengan band lain agar hasilnya lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Agung, P., & Anik. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1* (Vol. 1).
- Avif Fawaid, M. (2021). Musik Indie: Alternatif Musik Tanpa Label (Tinjauan: Produksi Karya Band Silampukau). *Repertoar Journal*, 2(2), 171–180.
<https://doi.org/10.26740/rj.v2n2.p171-180>
- Bennett, A., & Peterson, R. A. (2004). Introducing music scenes. In *Music scenes : local, translocal and virtual*.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–10.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif). In *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*.
<https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Martin-Iverson, S. (2012). Autonomous Youth? Independence and Precariousness in the Indonesian Underground Music Scene. *Asia Pacific Journal of Anthropology*, 13(4), 382–397. <https://doi.org/10.1080/14442213.2011.636062>
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. *Journalism*, 24(1), 62–77.
- Straw, W. (2004). Cultural scenes. *Loisir et Societe*, 27(2), 411–422.
<https://doi.org/10.1080/07053436.2004.10707657>
- Sutopo, O. R., Wibawanto, G. R., & Lukisworo, A. A. (2020). Resist or perish! Understanding the mode of resistance among young DIY Indonesian musicians. *Perfect Beat*, 20(2), 116–133. <https://doi.org/10.1558/prbt.40851>
- Tronvoll, B. (2019). *Digital enabled experience--the listening experience in music streaming*.
- Vicky Andrew, T., Maslan Sihombing, R., & Aziz Ahmad, H. (2017). *Musik, Media, Dan Karya: Perkembangan Infrastruktur Musik Bawah Tanah (Underground) Di Bandung (1967-1997) Music, Media, and Works; Infrastructure Development Underground Music in Bandung (1967-1997)*.