

Pembentukan Brand Community oleh Penggemar Musik Indie: Studi Kasus pada Kelompok "Kelelawar" = Formation of Brand Community by Inde Music Fans: Case Study on "Kelelawar" Group

Muhammad Yusufa Islam Armyando, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505343&lokasi=lokal>

Abstrak

Kemajuan teknologi membawa perubahan dalam industri musik, baik dari sisi konsumen dan produsen. Konsumen kini memiliki akses terhadap musik yang sangat luas dengan layanan on-demand music streaming yang turut membentuk perilaku mereka. Produsen juga dapat memproduksi musik lebih mudah dengan bantuan digital audio workstation. Kemudahan yang dibawa oleh transformasi digital ini memungkinkan musisi independen untuk mencapai pasar yang semakin tersegmentasi. Penggemar dari kelompok musik pun akan muncul dan berkemungkinan besar untuk membentuk brand community mereka masing-masing. Perwujudan brand community tersebut dapat ditemui dalam skena musik indie di Indonesia, dalam hal ini adalah Kelelawar sebagai brand community penyuka kelompok musik .Feast. Penelitian ini mengungkap proses pembentukan brand community "Kelelawar" dan praktik mereka sebagai brand community. Praktik ini meliputi ritual moshing, pembelian merchandise, berkumpul bersama, sampai pembuatan konten media sosial.

<hr>

Technological advancement bring a change into the music industry. That applies on consumer and producer side. Consumers nowadays have a wide access into music with help of on-demand music streaming services. The producers also could produce music easier with the help of digital audio workstation. The easiness that bought with the digital transformation enable independent musician to reach more segmented market. The fans of those music groups will emerge and could make their own brand community. The embodiment of that brand community can be found on Indonesia's indie music scene. This research take Kelelawar as that embodiment as .Feast's brand community. This research uncover the building process of "Kelelawar" brand community and their practices as a brand community. The practices includes moshing ritual, merchandise buying, get together, until making social media content.</i>