

Promosi musik jalur independen melalui pemanfaatan media multi kanal oleh kolektif musik subnoise = Independent music promotion using multi-channel media by music collective subnoise

Rizky Ramandhika Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523907&lokasi=lokal>

Abstrak

Musik independen merupakan jalur pemasaran yang dilakukan sendiri oleh pelaku- pelakunya, tanpa ada bantuan major label. Oleh sebab itu, pemasaran menjadi hal yang penting pada musisi-musisi independen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma post-positivistik. Penelitian ini berfokus pada kolektif musik Subnoise, sebuah kolektif musik independen di Bekasi, yang menggunakan media multi kanal dan juga komunikasi pemasaran untuk meningkatkan awareness terhadap diri mereka dan juga acara-acara yang mereka laksanakan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan tiga perwakilan dari pihak kolektif Subnoise, dua perwakilan dari anggota kolektif selain Subnoise, dan dua perwakilan penikmat acara Subnoise. Dengan analisis menggunakan teori media, komunikasi pemasaran, konsep pemasaran multi kanal, dan juga skena musik, penelitian ini menemukan bahwa Subnoise menggunakan metode media multi kanal antara media sosial, konvensional, dan juga media tradisional. Dalam memanfaatkan multi kanal yang mereka miliki, Subnoise turut membangun personal branding menjadi sebuah kolektif yang menarik dan unik. Namun, sampai saat ini Subnoise belum mencapai tingkatan brand recognition, disebabkan oleh beberapa tahapan komunikasi pemasaran atau promosi yang tidak dilakukan oleh pihak Subnoise.....Independent music is a marketing way that is carried out by the actors themselves, without any help from major labels. Therefore, marketing becomes important for independent musicians. This is a qualitative research, using case study method, and post-positivistic paradigm. This research focuses on Subnoise, an independent music collective based in Bekasi, that uses marketing communications and multi-channel media to raise awareness about them and the events they organize. Researcher uses interviews method, with three representatives from Subnoise, two representatives from collective members other than Subnoise, and two representatives from the audience. By analyzing using media theory, marketing communications theory, multi-channel marketing concept, and also the music scene, this study finds that Subnoise uses a multi-channel method between social media, conventional media, and traditional media. Subnoise build their own personal branding thru the multi-channels media that they have. However, until now, Subnoise has not reached the level of brand recognition, caused by several stages of marketing communications or promotions that are not carried out by Subnoise.