

Strategi komunikasi musisi independen "The Stroots" di masa pandemi Covid-19 = Communication Strategy of a independent musician "The Stroots in the times of the covid-19 pandemic

Mangundap, Gern Nathaniel, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524343&lokasi=lokal>

Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dari kelompok musik independen “The Stroots” yang mereka terapkan untuk menjaga eksistensi mereka di masa pandemi. Untuk mengetahui tentang strategi komunikasi mereka, makalah ini akan menganalisisnya menggunakan model strategi komunikasi pemasaran 4C dari Robert Lauterborn dengan tujuan untuk memperjelas aspek-aspek pemasaran produk atau jasa dari penjual. Strategi tersebut juga nantinya akan dikategorikan menggunakan klasifikasi dari daya tarik iklan oleh Nancy D. Albers-Miller dan Marla Royne Stafford yang bertujuan untuk mengetahui kategori konten iklan yang terdapat dalam strategi pesan mereka. Metode yang digunakan dalam makalah ini adalah desk research yang akan melihat data berdasarkan unggahan pada kanal media sosial The Stroots. Menyimpulkan dari hasil temuan makalah ini, The Stroots selaku kelompok musik independen telah beradaptasi di masa pandemi ini dengan memanfaatkan media digital sebagai format komunikasi pemasaran mereka yang baru. Komunikasi visual yang mereka iklankan pun dilakukan secara digital. Namun, penggunaan media digital mereka masih belum konsisten, sehingga menyebabkan audiens mereka kurang sadar akan perilisan mini album baru mereka.

.....This paper aims to find out the communication strategy of the independent music group “The Stroots” that they applied to maintain their existence during the pandemic. To find out about their communication strategy, this paper will analyze it using the 4C marketing communication strategy model from Robert Lauterborn with the aim of clarifying the marketing aspects of the seller’s product or service. The strategy will also be categorized using the classification of advertising appeal by Nancy D. Albers-Miller and Marla Royne Stafford which aims to determine the categories of advertising content contained in their message strategy. The method used in this paper is desk research which will see the data based on uploads on The Stroots social media channel. Concluding from the findings of this paper, The Stroots as an independent music group has adapted during this pandemic by utilizing digital media as their new marketing communication format. The visual communications that they advertise are also done digitally. However, their use of digital media is still inconsistent, causing their audience to be less aware of the release of their new mini album.