

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band independen HONEY dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan audiens musik hardcore. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena semakin berkembangnya industri musik independen yang menghadapi keterbatasan akses terhadap dukungan label besar, sehingga menuntut musisi untuk lebih kreatif dalam membangun identitas dan kedekatan dengan pendengarnya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi kegiatan band, serta dokumentasi dari sumber-sumber terkait. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh HONEY.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa HONEY mengimplementasikan strategi komunikasi melalui pemanfaatan media sosial, tur musik, kolaborasi dengan pihak lain, serta produksi merchandise sebagai sarana identitas dan interaksi dengan audiens. Strategi tersebut sejalan dengan konsep *Marketing Communication Mix* yang mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi interaktif, kegiatan berbasis pengalaman, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Kendala utama berupa keterbatasan finansial dan akses ke media besar diatasi dengan kreativitas, konsistensi, dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini merekomendasikan agar musisi independen memperkuat strategi digital dan memperluas jaringan kolaborasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di industri musik.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, brand awareness, musisi independen, band HONEY.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing communication strategies employed by the independent band HONEY in building brand awareness among hardcore music audiences. The study is motivated by the growing presence of the independent music industry, which often lacks the support of major labels and thus requires musicians to be more creative in establishing their identity and maintaining closeness with their listeners.

This study applies a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with key informants, observations of the band's activities, and documentation from relevant sources. The analysis was conducted through data reduction, presentation, and conclusion drawing to provide a comprehensive overview of HONEY's marketing communication strategies.

The findings indicate that HONEY implements its strategies through the use of social media, music tours, collaborations, and merchandise production as tools for identity and audience engagement. These strategies align with the Marketing Communication Mix, encompassing advertising, direct marketing, interactive promotion, experiential activities, and word-of-mouth communication. The main challenges, including financial limitations and restricted access to mainstream media, were addressed through creativity, consistency, and the effective use of digital platforms. This study recommends that independent musicians strengthen digital-based strategies and expand collaborative networks to enhance competitiveness and sustainability in the music industry.

Keywords: *marketing communication strategy, brand awareness, independent musician, HONEY band.*