

ABSTRAK

Dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan pembangunan citra merk juga menemukan target khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap pendekatan dan reaksi audiens terhadap musik dan band indie dalam platform Tiktok. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Musisi *Indie* Dalam Membangun Citra Diri Di Tiktok (Studi Kualitatif Deskriptif pada Akun Tiktok @northstation).

Metode yang digunakan peneliti melalui metode deskriptif kualitatif untuk mempelajari lebih dalam tentang pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode wawancara dengan band Northstation dan juga observasi pada akun tiktok @northstation. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan triangulasi sumber yang menunjukkan uji validitas, reliabilitas, serta kesahan data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi integrasi marketing yang dikemukakan oleh Belch M. A. dan Belch G. A.

Temuan dalam penelitian ini adalah memiliki kesesuaian dengan teori komunikasi integrasi marketing oleh Belch dan Belch dan strategi komunikasi yang dibuat oleh band Northstation di akun tiktok mereka @Northstation. Tetapi dalam usaha band Northstation menciptakan citra diri di tiktok terdapat satu elemen yang tidak sejalan dengan teori milik Belch bersaudara yaitu terhadap strategi, pelaksanaan dan juga evaluasi untuk membangun citra merk di media sosial Tiktok. Dalam media sosialnya mereka lebih banyak melakukan pengulangan terhadap postingan konten dan juga konsistensi terhadap keinginan media sosial Tiktok untuk terus menghasilkan kreatifitas mereka di Tiktok.

Peneliti berharap penelitian ini menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya pada bidang ilmu komunikasi dan juga pada semua musisi yang ingin memulai karir mereka dan mengerti betapa pentingnya membangun sebuah citra diri dalam usahanya untuk menyebarkan karya mereka.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Citra Merk, Band Musik, North Station

Abstract

In the context of marketing to increase brand awareness and build self-image, as well as identify target audiences, this study aims to analyze the influence of digital marketing communications on audience approaches and reactions to indie music and bands on the TikTok platform. This research aimed to determine "Indie Musicians' Communication Strategies in Building Self-Brand on Media Social TikTok" (a descriptive qualitative study using the TikTok account @northstation).

The researcher used descriptive qualitative methods to further delve into data collection, including interviews with the band Northstation and observations of the TikTok account @northstation. Data were analyzed using descriptive statistical analysis and triangulation of original sources, demonstrating validity, reliability, and validity. The theory used in this study is Integrated Marketing Communications by Belch Brother.

The findings of this study align with Belch Brother on Integrated Marketing Communication theory and the communication strategies developed by the band Northstation on their TikTok account @Northstation. However, in Northstation's efforts to build Brand Image on TikTok,; the way they present themselves on TikTok. On their social media platforms, they often spam backstage stories about how their music is made and their activities before and after. They choose to present themselves on the front stage, specifically how they want to build their self-image on TikTok.

The researcher hopes this research will be a useful source of knowledge, particularly in the field of communication science, and also for all musicians who want to start their careers and understand the importance of building a self-image in their efforts to spread their work.

Keywords: *Intregated Digital Marketing Communication, Brand Image, Music Band, North Station*