

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAZZLE  
SEBAGAI BAND INDIE DALAM UPAYA  
MEMPERKENALKAN MINI ALBUM VANITY AND VOID**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**KEN ARO SABILY ROSYAD**

**NIM : 18510153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAZZLE  
SEBAGAI BAND INDIE DALAM UPAYA  
MEMPERKENALKAN MINI ALBUM VANITY AND VOID**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh**

**KEN ARO SABILY ROSYAD**

**NIM : 18510153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAZZLE  
SEBAGAI BAND INDIE DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN MINI  
ALBUM VANITY AND VOID**

**SKRIPSI**

Oleh

**KEN ARO SABILY ROSYAD**

**NIM : 18510153**

**Telah Disetujui Pada Tanggal 15 November 2024**

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

**NIP. 19791010201802012192**

## LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAZZLE  
SEBAGAI BAND INDIE DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN MINI  
ALBUM VANITY AND VOID

### SKRIPSI

Oleh

**KEN ARO SABILY ROSYAD**

NIM : 18510153

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 29 November 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

2 Anggota Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ken Aro Sabily Rosyad  
NIM : 18510153  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle sebagai Band Indie dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity And Void**” merupakan hasil karya sendiri dan bukan “**Duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 30 April 2025



Ken Aro Sabily Rosyad  
18510153

## **MOTTO**

*“Hujan mata pisau. Keberanian yang menyelamatkan.”*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmatnya dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Sebagai Band Indie Dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void (Studi Kasus Pada Band Indie Dazzle Kota Malang).

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ikhsan Maksun, M.Sc selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman ekonomi 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti akhirnya mengakui, dengan segala kerendahan hati, bahwa tesis ini masih jauh dari ditulis dengan sempurna. Akibatnya, peneliti menyambut baik rekomendasi dan kritik yang bermanfaat untuk membuat karya ini sempurna. Amin ya Robbal'Alamin, peneliti berharap karya yang lugas ini bermanfaat bagi semua orang.

Malang, 13 Desember 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>المخلص.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Konteks Penelitian .....	1
1.2.Fokus Penelitian.....	10
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Kajian Teoritis .....	16
2.2.1. Pengertian Komunikasi Sebagai Dasar Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.3. Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.4. Bauran Pemasaran .....	19
2.2.5. Promotional Tools Dalam Komunikasi Pemasaran .....	20
2.2.6. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	27
2.2.7. Label Rekaman .....	29
2.2.8. Jenis-Jenis Label Rekaman.....	30
2.2.9. <i>Indie label</i> .....	31
2.2.10. Mini Album .....	33
2.3. Kerangka Berpikir.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37

3.2. Lokasi Penelitian.....	39
3.3. Subyek Penelitian.....	40
3.4. Data dan Jenis Data.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1. Narasi Wawancara.....	43
3.6. Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1. Paparan Data .....	48
4.1.1. Profil Band Dazzle.....	48
4.1.2. Visi & Misi Band Dazzle.....	49
4.1.3. Personel Band Dazzle .....	49
4.1.4. Ruang Lingkup Band Dazzle.....	50
4.1.5. Gambaran Umum Narasumber Penelitian .....	50
4.1.6. Penyajian Data.....	52
4.1.7. Reduksi Data.....	64
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Band Dazzle dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void.....	66
4.2.2. Penerapan Fungsi Komunikasi Pemasaran Band Dazzle dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void .....	69
4.2.3. Promotional Tools Band Dazzle dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void.....	70
4.2.4. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Band Dazzle dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void .....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Kajian Penelitian Terdahulu dan Persamaannya.....	15
<b>Tabel 2.2</b> Kajian Penelitian Terdahulu dan Perbedaannya.....	17
<b>Tabel 3.1</b> Konteks dan Narasi Wawancara.....	46
<b>Tabel 4.1</b> Nama dan Keterangan Narasumber Penelitian.....	54
<b>Tabel 4.2</b> Triangulasi Sumber.....	55
<b>Tabel 4.3</b> Triangulasi Data.....	60
<b>Tabel 4.4</b> Kesimpulan Triangulasi Data.....	65
<b>Tabel 4.5</b> Reduksi Data.....	68
<b>Tabel 4.5</b> Jumlah Pendengar dan Penjualan <i>Merchandise</i> Band Dazzle 2021 2024.....	79
<b>Tabel 4.6</b> Daftar Acara Festival Band Dazzle selama 2022-2024.....	79

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Debut Mini Album Vanity and Void melalui Digital Streaming Platform (Spotify).....	9
<b>Gambar 1.2</b> Diagram Pertumbuhan Jumlah Pendengar Dazzle di Spotify.....	10
<b>Gambar 1.3</b> Profil Instagram Dazzle.....	11
<b>Gambar 1.4</b> Profil Spotify Dazzle.....	11
<b>Gambar 4.1</b> Unggahan Dazzle di Instagram.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1: Narasumber</b> .....	92
<b>Lampiran 2: Pertanyaan</b> Wawancara.....	94
<b>Lampiran 3: Data Jumlah Pendengar Dazzle di Spotify</b> .....	96
<b>Lampiran 4: Rekapitulasi Hasil Penjualan Merchandise Dazzle 2021- 2024</b> .....	98
<b>Lampiran 5: Surat Pernyataan Bebas Plagiasi</b> .....	108
<b>Lampiran 6: Jurnsl Bimbingan Skripsi</b> .....	109

## ABSTRAK

Ken Aro Sabily Rosyad, 2024. SKRIPSI. Judul: “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAZZLE SEBAGAI BAND INDIE DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN MINI ALBUM VANITY AND VOID”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotional Tools*, Band Indie

---

---

Musik merupakan salah satu wadah untuk berkomunikasi dengan khalayak luas melalui lagu yang ditulis dan dibawakan, Perkembangan musik di Indonesia saat ini kian pesat sehingga banyak musisi/band yang berisikan anak-anak muda yang bereksplorasi di berbagai genre/aliran music, salah satunya band *indie* asal malang bernama Dazzle. Dengan semakin banyaknya musisi/band baru yang bermunculan, secara alami timbullah persaingan di industri music itu sendiri, di mana dalam hal ini masing-masing musisi/band harus memiliki *brand personality* yang bagus dan juga basis penggemar yang cukup kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran, dan apa saja kendala yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam mempromosikan mini album Vanity and Void.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan berusaha menangkap kenyataan sosial yang terjadi pada band Dazzle dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan mini album yang bertajuk Vanity and Void kepada para pendengar. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui observasi melalui media sosial, wawancara dengan 8 narasumber—dua dari setiap band, satu dari perusahaan rekaman, dan lima dari pihak luar (pendengar), dan dokumentasi berdasarkan artikel-artikel dan media tulis terkait band Dazzle dengan triangulasi sebagai metode analisis data yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memperkenalkan mini album Vanity and Void, band Dazzle menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran, meliputi: pemasaran langsung dengan pelaksanaan *showcase* dan *tour*, pemasaran *digital* melalui media sosial, dan publisitas melalui artikel dan kolaborasi dengan *brand*. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk peningkatan kualitas implementasi strategi komunikasi pemasaran bagi band-band *indie* di masa mendatang.

## **ABSTRACT**

*Ken Aro Sabily Rosyad, 2024. THESIS. Title: “ANALYSIS OF DAZZLE’S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AS AN INDIE BAND IN AN ATTEMPT TO RECOGNIZE THE EXTENDED PLAY OF VANITY AND VOID”*

*Advisor* : Dr. Lailatul Farida, M.AB

*Keywords* : *Marketing Communication, Promotional Tools, Indie Bands*

---

Music is one of the platforms to communicate with a wide audience through songs written and performed, the development of music in Indonesia is currently increasing rapidly so that many musicians of young people are exploring in various genres of music, one of which is an indie band from Malang called Dazzle. With the increasing number of new musicians emerging, naturally there is competition in the music industry, where in this case each musician must have a good brand personality and also a strong fan base. This research aims to find out how the marketing communication strategy is, and what are the obstacles that affect Dazzle's marketing communication strategy in promoting the mini album *Vanity and Void*.

This research uses a descriptive qualitative research method and tries to capture the social reality that occurs in the band Dazzle in implementing a marketing communication strategy to introduce their mini album titled *Vanity and Void* to the listeners. A qualitative research method with a phenomenological approach was used to analyze the data obtained through observation through social media, interviews with 8 sources—two from each band, one from the record company, and five from outside parties (listeners), and documentation based on articles and written media related to the Dazzle band with triangulation as the data analysis method used.

The results of the study show that in introducing the mini album *Vanity and Void*, the band Dazzle used several marketing communication strategies, including: direct marketing with the implementation of showcases and tours, digital marketing through social media, and publicity through articles and collaborations with brands. This study provides recommendations for improving the quality of the implementation of marketing communication strategies for indie bands in the future.

## المخلص

كين آرو سبيلي روزياد، 2020. أطروحة. العنوان: "تحليل استراتيجيية الاتصالات التسويقية ل  
"VANITY AND VOID" كفرقة مستقلة في محاولة لتقديم ألبوم صغير DAZZLE"

المشرف: د. ليالات الفريدة ، م.ع

الكلمات المفتاحية: استراتيجيية الاتصال التسويقي، الأدوات الترويجية، الفرقة المستقلة

---

الموسيقى هي إحدى المنصات للتواصل مع جمهور عريض من خلال الأغاني المكتوبة والمؤدية، يتزايد تطور الموسيقى في إندونيسيا حالياً بسرعة بحيث يستكشف العديد من الموسيقيين / الفرق الموسيقية التي تحتوي على شباب / مع تزايد عدد الموسيقيين. Dazzle في أنواع / أنواع مختلفة من الموسيقى، أحدها فرقة مستقلة من مالانج تسمى الفرق الموسيقية الجديدة الناشئة، بطبيعة الحال هناك منافسة في صناعة الموسيقى نفسها، حيث يجب أن يتمتع كل موسيقي / فرقة في هذه الحالة بشخصية علامة تجارية جيدة وأيضاً قاعدة جماهيرية قوية بما فيه الكفاية. يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية استراتيجيية الاتصال التسويقي، وما هي المعوقات التي تؤثر على استراتيجيية الاتصال التسويقي Vanity and Void في الترويج للألبوم المصغر Dazzle لشركة.

Dazzle يستخدم هذا البحث طريقة بحث وصفية نوعية ويحاول النقاط الواقع الاجتماعي الذي يحدث في فرقة للمستمعين. تم استخدام طريقة Vanity and Void في تنفيذ استراتيجيية اتصال تسويقي لتقديم ألبومها المصغر بعنوان البحث النوعي ذات المقاربة الظاهرية لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الملاحظة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمقابلات مع 8 مصادر، اثنان من كل فرقة، وواحد من شركة التسجيلات، وخمسة من جهات خارجية مع التثليل كطريقة تحليل Dazzle (مستمعين)، والتوثيق المستند إلى المقالات والوسائط المكتوبة المتعلقة بفرقة البيانات المستخدمة.

العديد Dazzle استخدمت فرقة، Vanity and Void أظهرت نتائج الدراسة أنه في تقديم الألبوم المصغر من استراتيجيات الاتصال التسويقي، منها: التسويق المباشر مع تنفيذ المعارض والجولات، والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والدعاية من خلال المقالات والتعاون مع العلامات التجارية. تقدم هذه الدراسة توصيات لتحسين جودة تنفيذ استراتيجيات الاتصالات التسويقية للفرق المستقلة في المستقبل.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Konteks Penelitian**

Dewasa ini musik selalu menjadi hiburan yang menarik untuk didengarkan masyarakat luas, di berbagai tempat musik selalu menjadi pelengkap suasana, misalnya di restoran, mall, *cafe*, hajatan, bahkan di toko buku. Musik merupakan salah satu wadah untuk berkomunikasi dengan khalayak luas melalui lagu yang ditulis dan dibawakan, Hidayat (2018) juga menyatakan bahwa music merupakan bagian dari kebudayaan yang dihasilkan oleh manusia secara terus menerus dan mengalami perkembangan dari masa ke masa, sejalan dengan perkembangan teknologi yang ada. Secara tidak langsung, musik dapat menimbulkan kerekatan kepada para pendengar dan dapat menimbulkan pengaruh psikologi kepada masyarakat sehingga meleahirkan perubahan-perubahan yang cukup signifikan dalam sebuah struktur budaya (Hidayat, 2018) Hal ini yang nantinya dapat menjadi salah satu pengaruh juga sebab klasifikasi suatu kelompok sebagai penikmat musik tertentu dan membuat basis penggemar dari musisi yang diidolakan.

Perkembangan musik di Indonesia saat ini kian pesat sehingga banyak musisi/band yang berisikan anak-anak muda yang bereksplorasi di berbagai genre/aliran musik. Berbagai genre musik yang beragam seperti *pop*, *rock*, *metal*, *hardcore*, *punk*, *jazz*, dangdut dan sebagainya menarik minat masyarakat untuk mendengarkan dan bahkan menjadi pelaku musik itu sendiri (Hidayat 2018).

Antusiasme masyarakat pada musik sangat dapat dilihat di era sekarang, mulai dari tingginya minat masyarakat dalam menghadiri *event* musik hingga banyaknya musisi/band baru yang bermunculan.

Dengan semakin banyaknya musisi/band baru yang bermunculan, secara alami timbullah persaingan di industri music itu sendiri, di mana dalam hal ini masing-masing musisi/band harus memiliki *brand personality* yang bagus dan juga basis penggemar yang cukup kuat. Faktor-faktor tersebut tentunya dapat diciptakan oleh mereka sendiri, dalam menciptakan suatu tren diperlukan kegiatan atau Gerakan yang menghasilkan sebuah perubahan yang signifikan dan membekas untuk masyarakat (Alfiardy, *et al.* 2022). Di sinilah diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan tertata dengan baik untuk melakukan kegiatan di atas yang dapat kita sebut sebagai bentuk kampanye. Rogers & Storey mengungkapkan bahwa kampanye merupakan Tindakan komunikasi strategis yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada masyarakat dalam jumlah yang besar (Alfiardy, *et al.* 2022).

Namun dalam proses implementasi strategi komunikasi pemasaran, menurut Qaniyah (2023) terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala selama pemasaran produk, di antaranya sebagai berikut:

- a. Penetrasi pasar yang rendah.
- b. Anggaran pemasaran yang terbatas.
- c. Komunikasi yang tidak efektif, dan
- d. Ketatnya persaingan bisnis.

Dalam menghadapi tantangan dan kendala-kendala tersebut maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang matang dan efektif, mengutip strategi yang dinyatakan oleh Kotler, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif antara lain termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemberian sponsor, citra perusahaan, kemasan produk, poin penjualan, dan *word of mouth*. Sementara itu, Belch & Belch (2021) menyatakan teori bauran pemasaran dalam mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran, yang di antaranya termasuk: *promotion, place, price, dan product* yang lebih familiar dengan istilah 4P. Yang mana merupakan salah satu basis dari teori *promotional tools* dalam komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2021).

Sementara itu dalam konteks industri musik, mengutip dari Senopati Education Center (2021) umumnya dikategorikan menjadi 2 perusahaan rekaman (*record label*) yaitu; *major label* dan *indie label*. *Major label* merupakan perusahaan yang mengelola rekaman dan penjualan karya dari band/musisi yang mereka naungi, termasuk dalam promosi dan perlindungan hak cipta atas karya tersebut. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan musisi dan juga manajer mereka. Karena perusahaan rekaman besar memiliki akses mudah dan jaringan distribusi yang dapat menjangkau berbagai konsumen, media arus utama Indonesia secara konsisten meningkatkan popularitas band-band yang menandatangani kontrak dengan label ini. Sementara itu di luar sana banyak juga band/musisi lokal yang memiliki ambisi untuk berkarya berdasarkan kesenangan mereka dalam bermusik.

Dibandingkan itu, label rekaman independen, atau yang sering disebut sebagai *indie label* berperan untuk memproduksi dan mendistribusikan rekaman musik dari band/musisi dengan genre musik tertentu. Berbeda dengan *major label* yang memiliki kanal distribusinya sendiri, *indie label* tidak terafiliasi atau didanai oleh label rekaman besar. Untuk menantang dominasi bisnis musik label besar, yang memandang musik hanya sebagai produk dengan nilai ekonomis, lahirlah gerakan musik indie, menurut Huda (2020), sebagai hasil kapitalisasi di industri musik. Rosady (2022) mengungkapkan bahwa proses produksi dan pergerakan *indie label* lebih mandiri dan tidak memiliki begitu banyak aturan yang harus dipatuhi. Alur produksi yang sangat progresif, mulai dari pendistribusian karya secara *online* atau *offline*, pembagian royalti yang adil, serta penjualan produk (kaset, CD, *merchandise*) dan pengadaan band tour yang juga cukup bagus (Rosady, 2022).

Salah satu band baru dalam naungan *indie label* yang muncul ke permukaan dan menarik minat peneliti adalah DAZZLE. Dilansir dari *No Echo*, band ini mulai naik pamor dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan signifikan.

*“Formed in early 2021 by El Tria Raffi (guitar) and M Ardyan Firmansyah (drums), the pair soon brought in bassist Syahidan Khafila and began solidifying their first batch of Dazzle songs. The lineup grew with the addition of Agan Juniar Iksar, who also handles vocal duties in the band Roots of Earth. The band released a demo later that summer, showcasing their catchy yet thrash-tastic style, which has been influenced by everyone from Red Death to Iron Age to Municipal Waste.”*

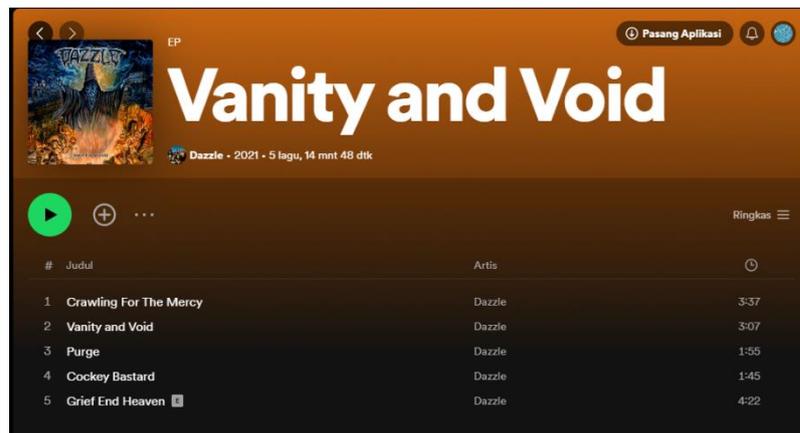
Dazzle merupakan unit crossover hardcore pendatang baru yang terbentuk pada awal 2021 diinisiasi oleh El Tria (gitar) dan Ardyan (drum) yang memulai jamming untuk membuat proyek band hardcore dengan adanya pengaruh trash metal. Tidak lama berselang mereka mengajak Syahidan untuk mengisi posisi bass,

dan diformasi ini mereka sudah mempunyai 3 buah lagu yang siap untuk direkam. Setelah proses panjang diskusi mencari vokalis, mereka merekrut Agan yang juga vokalis Roots of Earth untuk mengisi posisi vokal di Dazzle. Nama Dazzle sendiri juga diusulkan oleh Agan dan disetujui oleh semua member karena dirasa cukup ear-catching dan diharapkan bisa merepresentasikan proses kreatif yang mereka jalani.

Pada 4 Juli 2021 mereka merilis demo "Self-Titled" yang berisikan 3 track lagu yaitu, Purge, Cocky Bastard, Crawling to the Mercy yang secara garis besar dipengaruhi oleh band-band seperti Red Death, Iron Age, Municipal Waste, hingga Metallica. Proses rekaman, mixing, hingga mastering mereka kerjakan di Griffin Studio oleh Satrio Utomo.

Melalui rilisan tersebut, Dazzle berhasil menarik perhatian Greedy Dust selaku label independen lokal yang reputasinya cukup diperhatikan pada saat itu. Lalu pada tanggal 15 November mereka merilis debut mini album bertajuk "Vanity and Void" dengan menambahkan 2 track terbaru untuk melengkapi mini album tersebut dibawah naungan Greedy Dust Records.

**Gambar 1.1 Debut Mini Album Vanity and Void melalui Digital Streaming Platform (Spotify)**



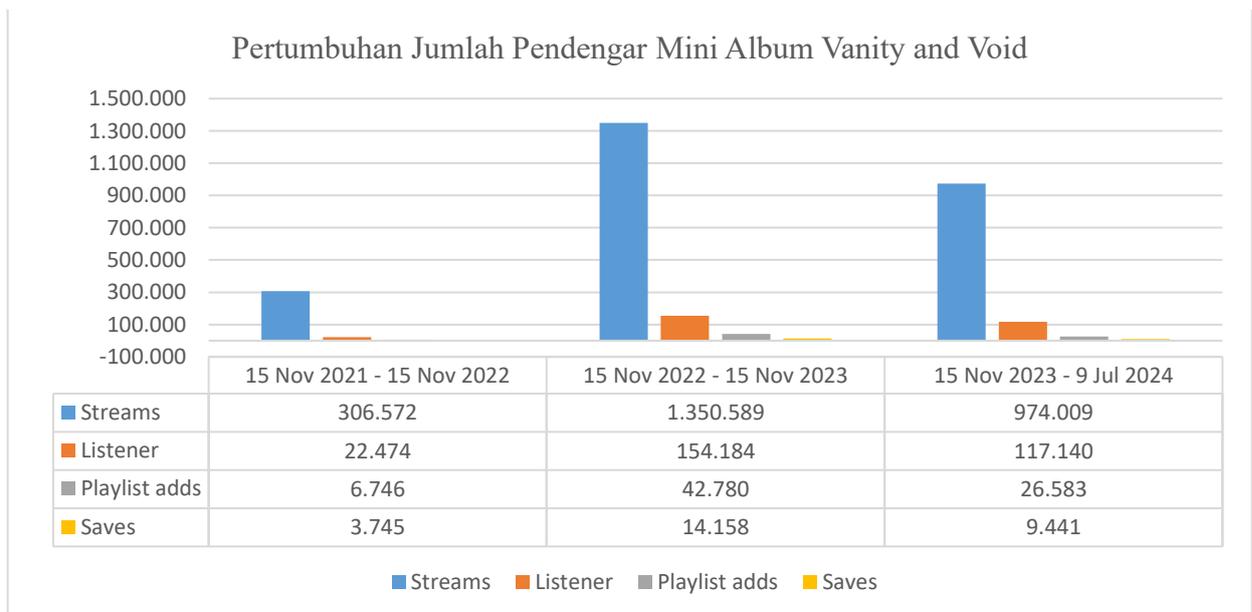
Sumber: Spotify

Sebagai output dari perilisan debut mini album mereka, Dazzle mengadakan tur perdana dengan tujuan memperkenalkan dan menyajikan pertunjukan secara langsung kepada audiens dan pendengar baru. Tur dengan tajuk “Vanity and Void Tour” ini digelar 2 bulan setelah perilisan mereka di *Digital Streaming Platform* (DSP) di berbagai kota di pulau Jawa. Periklanan, pemasaran langsung, pemasaran digital/internet, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi adalah komponen bauran promosi sebagai alat

untuk komunikasi pemasaran terintegrasi, menurut Belch & Belch (2021). Dazzle menggunakan taktik promosi dalam komunikasi pemasaran mereka untuk merencanakan tur ini.

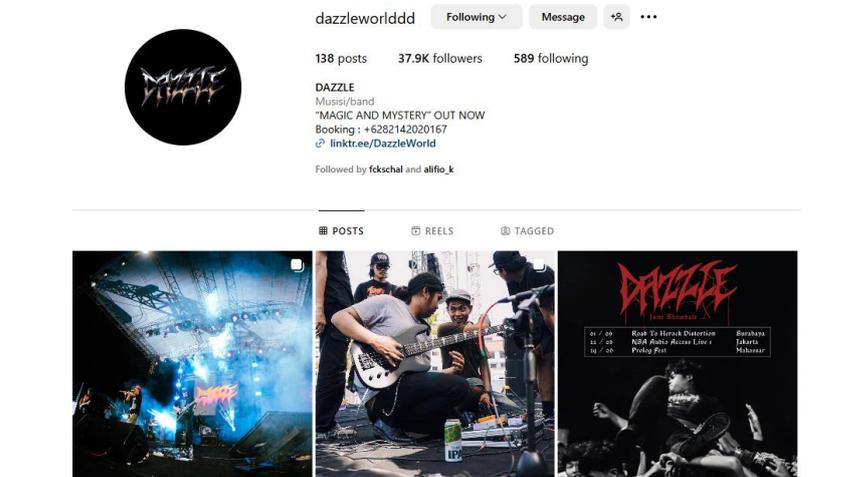
Terlebih, peningkatan yang signifikan terlihat dari jumlah pengikut mereka di Instagram saat ini yang berjumlah 37,9 ribu, dan juga jumlah pendengar mereka khususnya melalui Spotify sebagai aplikasi streaming yang paling sering digunakan oleh masyarakat umum ialah 29.616 pendengar bulanan. Bermula pada saat awal rilisnya mini album Vanity and Void pada tanggal 15 November 2021, berikut diagram jumlah pertumbuhan pendengar mini album Vanity and Void berdasarkan hasil informasi statistik band Dazzle melalui platform digital streaming Spotify.

**Gambar 1.2 Diagram Pertumbuhan Jumlah Pendengar Dazzle di Spotify**



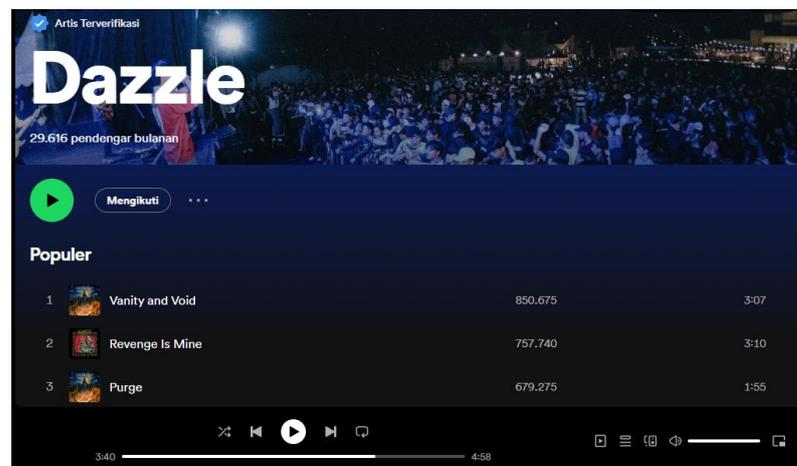
Sumber: Data Analisis band Dazzle di Spotify (2021-2024)

**Gambar 1.3 Profil Instagram Dazzle**



Sumber: Instagram Dazzle (2024) ([instagram.com/dazzleworlddd](https://www.instagram.com/dazzleworlddd))

**Gambar 1.4 Profil Spotify Dazzle**



Sumber: Spotify Dazzle (2024)

Komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan tepat dapat secara signifikan meningkatkan eksistensi band dan nantinya dapat secara menyeluruh mendapatkan perhatian tidak hanya pendengar ataupun penggemar mereka, namun juga masyarakat umum yang pada akhirnya akan tertarik sehingga dapat membantu menunjang pamor dan eksistensi mereka kedepannya. Menurut Kotler,

strategi komunikasi pemasaran yang efektif antara lain yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemberian sponsor, citra perusahaan, kemasan produk, poin penjualan, dan *word of mouth* (Sinambela, *et al.*, 2019).

Belch & Belch (2021) membagi operasi pemasaran menjadi 4P: promosi, tempat, harga, dan produk. Interaksi potensial dengan pelanggan di pasar dapat difasilitasi oleh program pemasaran yang menggabungkan 4P dengan cara yang tepat. Memanfaatkan “P” keempat—promosi, kadang-kadang disebut sebagai bauran promosi atau komunikasi pemasaran—yang merupakan komponen penting dari komunikasi pemasaran terpadu adalah tujuan utama dari penelitian ini.

Dalam Suryana (2019), dinyatakan bahwa Shiffman & Kanuk mengungkapkan bahwa umumnya komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu Perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk dan juga dapat memberikan arti simbolis sebagaimana menunjukkan bagaimana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat secara lebih baik memecahkan masalah yang dihadapi dibandingkan produk kompetitor.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020), Hasfi (2019), dan Ridho (2019), Prakoso (2016), dan Samsodharma (2019) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dengan tepat dapat memberikan dampak positif dan memberikan impresi yang positif kepada masyarakat umum. Tidak hanya itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Crismoni (2019), juga

menunjukkan bahwa dampak positif tersebut tidak hanya berlaku untuk band atau musisi indie, namun juga untuk brand UMKM lokal seperti Maternal Disaster.

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan eksistensi serta memberikan reputasi yang baik bagi suatu entitas, yang mana dalam konteks ini adalah band indie. Maka dari itu, peneliti akan mencari tahu terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam mempromosikan mini album Vanity and Void, serta kendala apa saja yang dapat memengaruhi strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan mini album Vanity and Void.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam mempromosikan Mini Album Vanity and Void?
2. Apa saja kendala yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam mempromosikan Mini Album Vanity and Void?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam mempromosikan Mini Album Vanity and Void.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi Dazzle dalam mempromosikan Mini Album Vanity and Void.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berharap agar fokus penelitian ini dapat menjadi manfaat sesuai dengan kegunaannya yaitu:

### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis sendiri adalah, peningkatan pengetahuan dan pemahaman, dan pengembangan teori di bidang ilmiah manajemen pemasaran merupakan hasil yang diantisipasi dari penelitian ini.

### b. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka yang mencari informasi tentang industri kreatif, terutama di sektor musik, serta bagi peneliti masa depan yang ingin mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang taktik komunikasi pemasaran yang sukses yang digunakan oleh Dazzle untuk mempromosikan EP Vanity and Void. Peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk Band Dazzle sebagai referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pada rilisan mereka kedepannya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti sudah melakukan penelusuran terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang ditemukan peneliti:

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu dan Persamaannya**

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan
11.	Strategi Komunikasi Pemasaran Beeswax sebagai Band Indie dalam Upaya Memperkenalkan Album “Saudade” (2020)	Fajrian Rahmadian Huda	Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Beeswax sebagai Band Indie dalam Upaya Memperkenalkan Album “Saudade”, peneliti menemukan persamaan pada objek penelitian di mana baik Huda maupun peneliti sama-sama menjadikan salah satu indie band sebagai objek penelitian kami. Selain itu, penerapan teori promotional tools dalam strategi komunikasi pemasaran juga sama-sama menjadi metode untuk analisis data yang digunakan oleh kami.
2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji (2019)	Erika Dyah Lestari, Nurul Hasfi	Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji, Hasfi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, serta analisis kualitatif yang mana juga digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini. Tidak hanya itu, digital platform juga sama-sama menjadi salah satu objek

			penelitian yang dipertimbangkan oleh kami dalam melakukan penelitian.
33.	Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui New Media (Studi Kasus Band Kapal Udara Kota Makassar) (2019)	Muhammad Ridho A.M.	Ridho dan peneliti memasukkan strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu variabel dalam studi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui Media Baru (Studi Kasus Band Udara Kota Makassar). Selain itu, kedua investigasi menggunakan teknik deskriptif kualitatif.
44.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Instagram Maternal Disaster (2021)	Amalia Crismoni	Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Instagram Maternal Disaster, Crismoni menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Terlebih, penelitian Crismoni juga menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber objek penelitian yang dipertimbangkan, sama seperti dalam penelitian ini.
55.	Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai <i>Indie label</i> Dalam Industri Musik Mainstream (2016)	Riandry Dwi Prakoso	Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai <i>Indie label</i> Dalam Industri Musik Mainstream, Prakoso menggunakan metode analisis kualitatif, dengan metode in-depth interview sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.
66.	Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung melalui Media Sosial (Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS melalui Media Sosial dalam Menembus Pasar Internasional) (2019)	Achmad Marin Ramdhani Samsodharma	Dalam penelitian Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung melalui Media Sosial (Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS melalui Media Sosial dalam Menembus Pasar Internasional), Samsodharma menggunakan metode studi

			kasus dalam penelitiannya. Tidak hanya itu, Samsodharma juga menjadikan strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu variabel penelitian.
--	--	--	---

**Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu dan Perbedaannya**

No	Judul dan Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Perbedaan
11.	Strategi Komunikasi Pemasaran Beeswax sebagai Band Indie dalam Upaya Memperkenalkan Album “Saudade” (2020)	Fajrian Rahmadian Huda	Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Beeswax sebagai Band Indie dalam Upaya Memperkenalkan Album “Saudade”, Huda menggunakan tidak hanya analisis studi kasus dengan metode deskriptif, namun pengaplikasian analisis SWOT juga digunakan dalam meneliti kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan kendala yang dialami oleh band Beeswax dan tim dalam mempromosikan album Saudade.
22.	Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji (2019)	Erika Dyah Lestari, Nurul Hasfi	Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji, Hasfi menggunakan analisis implementasi SOSTAC dalam menganalisis konsep model perencanaan pemasaran, yang bisa diimplementasikan dalam khususnya <i>digital marketing</i> . Selain itu, komunikasi langsung dengan penggemar dari Kunto Aji juga dilakukan untuk mendapatkan hasil uji yang valid dan dapat dijadikan salah satu faktor yang berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran “Album

			Generation Y” karya Kunto Aji.
33.	Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui New Media (Studi Kasus Band Kapal Udara Kota Makassar) (2019)	Muhammad Ridho A.M.	Dalam studi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui Media Baru (Studi Kasus Band Udara Kota Makassar)," Ridho meneliti penggunaan media baru band Air Ship untuk komunikasi pemasaran dan menemukan unsur-unsur yang memengaruhi pendekatan band indie.
44.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Instagram Maternal Disaster (2021)	Amalia Crismoni	Crismoni memilih merek “Maternal Disaster” sebagai fokus studinya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Instagram “Maternal Disaster”.
55.	Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai <i>Indie label</i> Dalam Industri Musik Mainstream (2016)	Riandry Dwi Prakoso	Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai <i>Indie label</i> Dalam Industri Musik Mainstream, Prakoso (2016) menjadikan Demajors sebagai objek penelitiannya dan menggunakan teori bauran pemasaran, communication objective, dan Segmenting, Targeting, Positioning (STP).
66.	Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung melalui Media Sosial (Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS melalui Media Sosial dalam Menembus Pasar Internasional) (2019)	Achmad Marin Ramdhani Samsodharma	Dalam penelitian Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung melalui Media Sosial (Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS melalui Media Sosial dalam Menembus Pasar Internasional), Samsodharma (2019) melakukan penelitian pada salah satu band indie asal Bandung menggunakan teori AIDA, dan marketing media sosial dalam mendapatkan hasil manajemen yang solid

			serta optimalisasi penggunaan media sosial.
--	--	--	---

Sumber: Peneliti (2024)

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. Pengertian Komunikasi Sebagai Dasar Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa definisi komunikasi yang harus diperhatikan. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa komunikasi adalah tindakan menyampaikan pesan, yang merupakan ide atau informasi pengirim, kepada penerima melalui media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Tindakan atau proses transmisi ini biasa disebut sebagai komunikasi.

Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli, komunikasi adalah proses di mana satu atau lebih orang yang bertindak sebagai sumber (komunikator) mengirimkan ide, pendapat, atau pesan lain kepada penerima (komunikator) dengan tujuan memengaruhinya dengan cara yang mungkin atau mungkin tidak berdampak pada komunikator. Seseorang dapat membentuk perilaku orang lain dan menciptakan konsensus ide dan keyakinan dengan berbicara dengan mereka.

Ada persaingan yang ketat di lingkungan perusahaan saat ini, terutama dalam hal mempromosikan barang dan jasa. Bisnis harus memberi tahu pelanggannya tentang keberadaannya, produk dan layanan yang ditawarkannya, dan masyarakat umum—terutama target pasar—tentang produk yang tersedia di pasar. Sederhananya, bisnis harus dapat meyakinkan pelanggan mereka bahwa mereka memiliki kebutuhan dan keinginan untuk membangun koneksi pertukaran melalui pemasaran dan komunikasi—dalam hal ini, komunikasi pemasaran.

Menggabungkan komunikasi pemasaran dengan komunikasi yang efektif dan efisien bisa sangat signifikan ketika mencoba menyampaikan pesan yang menguntungkan ke pasar, mulai dari formulasi produk hingga promosi publik (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan definisi komunikasi dan komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangat penting dalam proses pertukaran karena dapat memberikan informasi tentang ketersediaan barang dan jasa.

### **2.2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Untuk menyadarkan khalayak yang besar akan keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan dan beredar di pasar, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau menyampaikannya kepada konsumen (Rayhaniah, 2022). Pekerjaan komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar. Pemasaran, menurut American Marketing Association (AMA), adalah proses pengorganisasian dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi konsep, barang, dan jasa untuk membangun pertukaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu serta tujuan bisnis atau organisasi (Rayhaniah, 2022).

Menurut interpretasi tersebut di atas, komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis dan organisasi untuk mendidik, meyakinkan, memengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang barang yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.2.3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dalam Rayhaniah (2021), Banjarnahor, *et al.* mendeskripsikan fungsi dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Tujuan dari semua tindakan terkait komunikasi pemasaran adalah untuk memberi tahu calon pelanggan tentang penawaran perusahaan..

2. Mempromosikan Produk

Mempromosikan produk berfungsi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah dengan cara membuat beberapa event tertentu.

3. Memengaruhi Calon Konsumen

Memengaruhi perilaku konsumen adalah tujuan utama komunikasi pemasaran. Diantisipasi bahwa pelanggan akan mengalami pergeseran kognitif ketika mereka dihadapkan pada pemasaran produk, khususnya dalam bentuk pengetahuan tentang produk dan kesadaran akan kemungkinannya, sehingga munculnya sikap dan keinginan untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut..

4. Mengingat akan Produk

Mengingat pelanggan dan calon pelanggan tentang perlunya produk yang dipromosikan adalah salah satu tujuan komunikasi pemasaran.

5. Mengembangkan Branding

Komunikasi pemasaran harus digunakan untuk membangun branding selain meningkatkan pendapatan agar dapat meningkatkan reputasi

perusahaan. Selain itu, hal ini berdampak pada kepercayaan publik terhadap barang yang diiklankan.

#### 6. Menjaring Relasi

Komunikasi pemasaran produk yang efektif dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap bisnis, yang akan mendorong banyak bisnis lain untuk berinvestasi atau membentuk kemitraan bisnis.

Selain tujuan yang disebutkan di atas, komunikasi pemasaran berupaya mencapai tiga tahap perubahan yang ditampilkan kepada pelanggan. Langkah transformasi pengetahuan adalah yang pertama harus dicapai. Diyakini bahwa melalui titik ini, calon pelanggan akan dapat belajar tentang keberadaan dan keunggulan produk atau layanan tersebut. Selain itu, tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yang mengacu pada kecenderungan atau ingin membeli atau mencoba barang atau jasa. Tahap terakhir adalah perubahan perilaku, ketika diharapkan pelanggan benar-benar telah mengambil tindakan, seperti membeli barang atau jasa tersebut (Banjarnahor *et al.*, 2021).

#### **2.2.4. Bauran Pemasaran**

Saat ini, pemasaran adalah salah satu hal yang paling penting. Bisnis lokal, perusahaan kecil dan menengah, dan perusahaan multinasional semuanya setuju bahwa pemasaran diperlukan untuk operasi bisnis yang efisien, terutama ketika bersaing dengan pesaing. Dengan mengamati dengan cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkannya dengan harga tertentu, membuatnya tersedia melalui

lokasi atau saluran distribusi tertentu, dan membuat program promosi atau komunikasi untuk membangkitkan minat dan kesadaran, pemasaran, menurut Belch & Belch (2021), memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan.

Singkatnya, Belch & Belch (2021) membagi operasi pemasaran menjadi 4P: promosi, tempat, harga, dan produk. Interaksi potensial dengan pelanggan di pasar dapat difasilitasi oleh program pemasaran yang menggabungkan 4P dengan cara yang tepat. Memanfaatkan “P” keempat—promosi, kadang-kadang disebut sebagai bauran promosi atau komunikasi pemasaran—yang merupakan komponen penting dari komunikasi pemasaran terpadu adalah tujuan utama dari penelitian ini.

#### **2.2.5. Promotional Tools Dalam Komunikasi Pemasaran**

Salah satu taktik komunikasi pemasaran yang harus digunakan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan menarik minat konsumen untuk membelinya adalah promosi. Istilah "promosi" yang berarti memajukan atau mempromosikan merupakan akar dari kata "promosi". Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk mempromosikan barang di pasaran. Promosi pada hakikatnya merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan dan produknya, memengaruhi atau membujuk konsumen, serta menyampaikan informasi agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen terkait (Hurriyati, 2018). Menurut Belch & Belch (2021), periklanan, pemasaran langsung, pemasaran digital/internet, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan penjualan personal merupakan komponen

bauran promosi sebagai salah satu teknik komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Belch & Belch (2021), bauran promosi pada awalnya hanya terdiri dari empat komponen. Namun seiring berjalannya waktu, pemasar melihat pemasaran digital/internet sebagai alat penting karena kemajuan zaman dan penargetan audiens yang tepat..

Adapun pengertian dari setiap elemen secara rinci menurut Belch & Belch (2021) adalah sebagai berikut:

#### *1. Advertising*

Menurut Belch & Belch (2021), iklan adalah segala jenis komunikasi berbayar dan impersonal yang mencakup perincian tentang suatu perusahaan, ide, layanan, atau produk dari sponsor atau kelompok yang ditunjuk. Fakta bahwa waktu atau ruang untuk menyiarkan iklan sering kali harus dibeli disebut sebagai bagian "berbayar" dari istilah ini. Pengumuman layanan masyarakat (PSA) adalah satu-satunya pengecualian, di mana media secara cuma-cuma menyumbangkan waktu dan ruang mereka untuk iklan.

Menurut Andrews & Shimp (2018), periklanan adalah jenis komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat dikenali yang bertujuan untuk memengaruhi tindakan konsumen saat ini atau di masa mendatang, sesuai dengan Belch & Belch (2021). Menurut definisi ini, periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang berasal dari perusahaan atau organisasi yang dapat dikenali dan dimaksudkan untuk

membujuk audiens target untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

## 2. *Direct marketing*

Belch & Belch (2021) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai strategi komunikasi yang digunakan bisnis untuk berbicara langsung dengan target audiensnya dalam upaya untuk mendapatkan respons dan/atau penjualan. Selain itu, Belch & Belch (2021) menyatakan bahwa pemasaran langsung mencakup lebih dari sekadar katalog pesanan lewat pos dan surat langsung karena pemasaran langsung juga mencakup pengelolaan basis data, pemasaran jarak jauh, penjualan langsung, dan iklan respons langsung melalui media internet, cetak, dan siaran.

Kotler *et al.* (2018) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai penggunaan saluran langsung konsumen untuk menghubungi dan mengirimkan penawaran produk atau layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pihak ketiga atau perantara pemasaran, yang serupa dengan definisi yang diajukan oleh Belch & Belch (2021). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran langsung menggunakan basis data konsumen untuk pemasaran jarak jauh, penjualan langsung, dan operasi lainnya untuk menyampaikan pesan langsung kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pihak ketiga.

## 3. *Digital / internet marketing*

Menurut penjelasan Belch & Belch (2021), munculnya pemasaran digital/internet dapat dikaitkan dengan perubahan revolusioner dan dinamis

dalam suatu era tertentu dalam sejarah komunikasi pemasaran. Teknologi yang semakin maju menjadi penggerak utama di balik perubahan ini, yang berujung pada munculnya media digital, khususnya melalui Internet interaktif. Pengguna dapat terlibat dan mengubah format informasi yang mereka dapatkan secara real time berkat koneksi dua arah yang disediakan oleh media digital. Media sosial merupakan salah satu jenis media digital yang disebutkan Belch & Belch (2021).

Andrews & Shimp (2018) menyebut komponen pemasaran digital/internet yang dibahas Belch & Belch (2021) dalam karyanya sebagai "pemasaran digital & media sosial." Andrews & Shimp (2018) mendefinisikannya sebagai strategi untuk promosi produk atau layanan daring yang mencakup pemasaran media sosial, iklan seluler, aplikasi berbasis lokasi, iklan banner, dan pemasaran mesin pencari.

Ini adalah komponen konsep bauran promosi yang diusulkan dalam bukunya, yang mencakup aspek pemasaran digital/internet (Belch & Belch, 2021) dan pemasaran digital/media sosial (Andrews & Shimp, 2018).

Situs jejaring sosial, blog, wiki, dan dunia sosial virtual merupakan contoh media sosial. Tautan, ulasan dan peringkat pengguna, rujukan dan rekomendasi, daftar keinginan pengguna, serta forum dan komunitas berbagi merupakan beberapa cara media sosial dapat terhubung dengan situs web lain.

Pemasaran media sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial didefinisikan oleh Tuten & Solomon (2016) dalam Yadav & Rahman (2017) sebagai penggunaan platform, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk mengembangkan, menyebarluaskan, dan menyediakan layanan yang berharga bagi para pemangku kepentingan organisasi. Dengan demikian, pemasaran media sosial dijelaskan oleh Felix *et al.* (2017) sebagai konsep interdisipliner atau lintas fungsi yang menggunakan media sosial dan sering kali diintegrasikan dengan saluran komunikasi lain untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan..

Singkatnya, pemasaran media sosial adalah proses di mana bisnis mengembangkan dan mempromosikan aktivitas terkait pemasaran daring di platform media sosial yang menguntungkan para pemangku kepentingannya, menurut definisi Pham & Gammoh (2017).

Pemasaran media sosial sebagai metode pemasaran yang menggunakan media baru memiliki berbagai manfaat atau keuntungan, sehingga pemasar harus menetapkan tujuan yang jelas saat menggunakan pemasaran media sosial. Gunelius (2018) mengidentifikasi lima tujuan pemasaran media sosial, antara lain:

- a. Membangun hubungan dengan pelanggan

Salah satu keuntungan dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk membina hubungan baik dan aktif dengan pelanggan, influencer online, dan sebagainya. Band ini dapat melakukannya secara langsung dan real time melalui akun media sosial resminya.

b. Membangun Merek

Percakapan di media sosial merupakan salah satu cara paling efektif bagi pemasar untuk membangun merek, sebab percakapan dapat meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan loyalitas merek.

c. Publisitas

Pemasaran media sosial memungkinkan bisnis atau organisasi untuk mengembangkan citra dan persepsi yang baik di mata konsumen sekaligus membantu mengubah persepsi negatif.

d. Promosi

Pemasar dapat menggunakan pemasaran media sosial untuk memberikan diskon dan peluang eksklusif kepada konsumen mereka, membuat mereka merasa istimewa dan dihargai, serta membantu mereka mencapai tujuan jangka pendek.

e. Riset Pasar

Pemasar dapat menemukan audiens khusus, mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, meneliti pesaing (benchmarking),

dan membangun profil berdasarkan demografi dan perilaku pelanggan menggunakan alat analisis media sosial berbasis Web.

#### 4. *Sales Promotion*

Belch & Belch (2021) mendefinisikan promosi penjualan sebagai aktivitas pemasaran yang menawarkan insentif atau nilai tambah kepada distributor, tenaga penjualan, atau bahkan langsung kepada pelanggan dalam rangka mendorong pembelian langsung (instan). Menurut Andrews & Shimp (2018), promosi penjualan adalah semua jenis aktivitas promosi (selain hubungan masyarakat, periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran daring/media sosial) yang dapat menimbulkan respons sikap jangka pendek dari pelanggan, pedagang (distributor, grosir, atau pengecer), dan tenaga penjualan perusahaan. Definisi ini sesuai dengan Belch & Belch (2021).

#### 5. *Publicity / Public Relations*

Publisitas, sebagaimana didefinisikan oleh Belch & Belch (2021), adalah komunikasi nonpribadi tentang suatu perusahaan, barang, layanan, atau konsep yang tidak didanai atau dilaksanakan oleh sponsor yang ditunjuk. Biasanya, publisitas berbentuk artikel berita, tajuk rencana, atau liputan tentang pengenalan produk atau layanan baru suatu bisnis. Di sisi lain, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menyebarkan opini publik, menentukan kebijakan dan prosedur organisasi dan individu berdasarkan kepentingan masyarakat, dan melaksanakan berbagai inisiatif yang dapat menumbuhkan penerimaan dan pemahaman masyarakat.

Singkatnya, hubungan masyarakat berfungsi untuk mengelola reputasi perusahaan sehingga masyarakat memiliki opini positif terhadapnya.

#### 6. *Personal selling*

Penjualan personal adalah jenis komunikasi antarpribadi di mana penjual berusaha membantu dan membujuk calon pelanggan untuk membeli barang atau jasa (Belch & Belch, 2021). Komunikasi langsung dengan calon pelanggan dapat membantu pemasar karena memungkinkan mereka mengamati bagaimana mereka merespons dan menyesuaikan penyampaian pesan mereka.

#### **2.2.6. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

Penerapan syariah merupakan penerapan strategi korporasi dan disiplin komunikasi pemasaran yang sejalan dengan cita-cita dan prinsip syariah. Pemasaran syariah berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah melibatkan usaha-usaha yang mempunyai tujuan berdasarkan syariah selain untuk memperoleh keuntungan. Menurut Hasan (2010:12), ide dasar pemasaran adalah penyusunan pikiran, emosi, dan niat (yang dijalankan) yang berlandaskan pada integritas ketakwaan, iman, dan ketaatan kepada syariah Allah SWT. Jika yang dimaksud adalah keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariah, maka kegiatan pemasaran tersebut tidak terkait dengan hukum Islam. Kita dapat mengamati bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan komersial (pemasaran) seorang Muslim dalam Al-Quran dan Hadits:

Q.S Muhammad ayat 21 yang berbunyi:

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرَ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ

*Artinya : (Seharusnya, mereka memilih) ketaatan (kepada Allah) dan tutur kata yang baik. Apabila perintah (perang) ditetapkan, (mereka tidak menyukainya). Padahal, jika mereka benar (beriman dan taat) kepada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.*

Berdasarkan ayat ini, Allah memerintahkan kita untuk menaati-Nya dan berkomunikasi secara efektif. Selain itu, ketika terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran, produsen harus menggunakan tutur kata yang efektif ketika menjelaskan barang dan jasanya untuk memastikan bahwa masyarakat merasa puas dengan apa yang ditawarkan. Mereka juga harus berhati-hati ketika memilih kata-kata dan menahan diri dari membuat janji-janji palsu untuk menarik minat konsumen.

Q.S Luqman ayat 6 yang berbunyi:

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ

مُهِينٌ

*Artinya : Di antara manusia ada orang yang membeli percakapan kosong untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa ilmu dan menjadikannya olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.*

Allah melarang kebohongan saat menyampaikan pesan dalam ayat ini. Iklan yang menipu konsumen dilarang oleh Allah SWT dalam hal komunikasi pemasaran atau promosi produk. Muhammad SAW mampu meyakinkan para pengikutnya untuk beriman kepadanya selain menumbuhkan pengikut yang setia melalui interaksi yang efektif dan akurat dengan kliennya.

### 2.2.7. Label Rekaman

Label rekaman, atau juga sering dikenal sebagai label musik adalah bisnis yang mengawasi sebuah band mulai dari proses rekaman hingga promosi, khususnya yang berkaitan dengan penerbitan karya atau album mereka. Berikut ini adalah tanggung jawab utama label:

- a. Rekaman lagu.
- b. Produksi album, bisa berupa kaset, CD, atau keduanya.
- c. Memasarkan dan mempromosikan album.
- d. Menerbitkan hak cipta atas karya tersebut melakukan talent scouting dan pengembangan artis baru.
- e. Mengatur kontrak dengan grup band yang bersangkutan.
- f. Manajemen Artis.

Label rekaman adalah bisnis yang mengawasi penjualan rekaman suara, termasuk perlindungan dan promosi hak cipta. Biasanya, mereka memiliki perjanjian dengan musisi dan manajemen mereka. Warner Music Group, EMI, BMG, dan Universal Music Group adalah empat label rekaman utama yang saat ini menguasai sekitar 70% bisnis musik global.

Selain itu, ada pula label independen (indie), yang merupakan bisnis kecil. Selain tidak berada di bawah otoritas bisnis besar seperti yang disebutkan di atas, mereka biasanya memiliki daya pemasaran yang kecil.

Sebagai imbalan atas royalti dari harga jual rekaman, label rekaman biasanya memiliki kontrak rekaman eksklusif dengan band atau artis untuk merekam lagu-lagu mereka.

#### **2.2.8. Jenis-Jenis Label Rekaman**

Seringkali, label berinteraksi dengan manajemen band, bukan dengan anggota band secara langsung. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pekerjaan label. Industri musik memiliki berbagai jenis label, termasuk:

- a. *Major Label*, yang merupakan yang paling terkenal dan dapat diandalkan di daerah tersebut. Merek-merek internasional juga umum. Misalnya, Musica Studio, EMI Music Indonesia, Universal Music Indonesia, dan Sony BMG.
- b. *Minor Label*, memiliki kualitas yang hampir sama tingginya. Biasanya ditujukan untuk band amatir yang sedang naik daun (yang mungkin kesulitan menembus label besar). Namun, terkadang, label yang lebih kecil ini berkolaborasi dengan label yang lebih besar dalam isu-isu tertentu seperti distribusi dan pemasaran. Beberapa label kecil ini merupakan usaha sampingan dari musisi terkenal. Misalnya, Piyu, anggota Padi, memiliki E-motion, Sound Entertainment dimiliki oleh Coklat, dan Massive Music dimiliki oleh Samsons.
- c. *Indie label*, adalah label rekaman independen, sesuai dengan namanya. Jadi, manajemen band itu sendiri yang menangani semua persyaratan rekaman dan promosi. Band-band lokal sering menggunakan label rekaman independen sebagai batu loncatan untuk mencoba bertahan di

komunitas mereka sebelum menandatangani kontrak dengan perusahaan yang lebih besar.

Sayangnya, banyak label rekaman baru-baru ini menyuarakan ketidaksenangan mereka dengan pembajakan lagu yang meluas, yang mencakup apa saja mulai dari CD yang diunduh secara ilegal hingga situs web yang menawarkan tautan ke unduhan lagu ilegal. Hal ini jelas merugikan label karena berdampak pada pendapatan mereka. Karena itu, banyak label independen baru-baru ini mulai menggunakan kontrak 360 derajat. Label musik dulunya hanya mendapatkan persentase tertentu dari lagu yang direkam artis mereka. Setelah penerapan kontrak 360 derajat saat ini, pendapatan label juga meningkat dari penjualan hal-hal terkait artis lainnya dan sebagian dari pendapatan konser.

Berdasarkan ketentuan perjanjian ini, label akan menangani semua persyaratan bisnis artis. Masalah manajemen, seperti kontrak, pementasan, produksi, dan promosi pekerjaan, tidak akan menjadi perhatian artis. Meskipun perjanjian ini didasarkan pada kepentingan finansial, pihak yang bertanggung jawab akan menangani semua hal yang berkaitan dengan nama artis. Oleh karena itu, perjanjian ini juga mencakup pengelolaan usaha ritel yang menggunakan nama artis sebagai merek dagang atau merek, termasuk penjualan barang-barang seperti kaus oblong, topi, dan pernak-pernik lain yang mungkin diproduksi.

### **2.2.9. Indie label**

*Indie label* atau label independen adalah bisnis kecil yang membuat dan merilis musik. Tiga label rekaman besar tidak mendukung atau bermitra dengan

mereka. Sekitar 66% judul musik diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan independen, namun mereka hanya menghasilkan 20% dari penjualan, menurut SoundScan dan Asosiasi Industri Rekaman Amerika.

Label yang dimiliki secara pribadi yang bukan salah satu dari empat label utama dianggap independen. Membuat musik, menyebarkannya, dan membangun basis penggemar yang setia semuanya dapat dilakukan melalui label independen. Telah dibuktikan oleh banyak musisi, penyanyi, dan grup musik bahwa label independen dapat menghasilkan grup musik yang lebih berprestasi dan sukses daripada label besar. Namun, semua itu bukanlah perbaikan cepat; agar musisi label independen dapat bersaing dengan label besar, diperlukan pemikiran dan upaya ekstra. Di sisi lain, beberapa musisi memilih untuk menerbitkan karya mereka melalui label rekaman semacam ini. Karena banyak orang memandang label rekaman independen sebagai industri rekaman kelas bawah, mungkin saja mereka hanya menggunakan jalur ini sebagai batu loncatan dan sarana untuk meningkatkan popularitas band mereka.

Tidak selalu mudah untuk membedakan antara label independen dan label besar. Memiliki saluran distribusi sendiri adalah definisi konvensional dari label besar. Beberapa label independen menandatangani perjanjian rilis ganda dengan label besar, terutama yang memiliki artis yang sukses. Mereka mungkin juga bergantung pada kemitraan dengan label besar untuk distribusi, lisensi asing, dan pengaturan lainnya. Terkadang, label besar membeli label independen secara keseluruhan atau sebagian.

Meskipun masih dikendalikan sepenuhnya atau sebagian oleh label rekaman besar, label rekaman independen lainnya didirikan dan terkadang dioperasikan oleh artis di label rekaman besar. Label rekaman ini, yang terkadang disebut label butik atau label khusus, dirancang untuk menyenangkan musisi terkenal atau membantu mereka menemukan dan mendukung artis pendatang baru.

Menurut Asosiasi Musik Independen, "Sebuah perusahaan multinasional yang, jika digabungkan dengan perusahaan-perusahaan grupnya, menguasai lebih dari 5% pangsa pasar global untuk penjualan rekaman atau video musik dianggap sebagai 'perusahaan besar' berdasarkan konstitusi AIM." Tiga pemain utamanya adalah Universal Music Group (yang bergabung dengan EMI pada tahun 2012), Sony, dan Warner.

Manfaat: Band, vokalis, dan musisi bebas berkarya tanpa gangguan dari studio rekaman. Semua bergantung pada kreativitas para pemain. Band, penyanyi, dan musisi bebas memilih cara mempromosikan diri mereka. Kekurangan: Pelanggan lebih sedikit karena distribusi dan promosi yang kurang meluas, biasanya melalui komunitas dan toko distribusi (distribution stores); namun, media daring baru-baru ini muncul sebagai solusi.

#### **2.2.10. Mini Album**

Andriessen (1965) menegaskan bahwa lagu dalam musik diistimewakan oleh hubungan bunyi kata-kata dan terhubung dengan bahasa, yang berarti lagu-lagu tersebut terikat oleh bentuk dan isi. Kumpulan lagu sering dianggap sebagai album jika berisi daftar lagu yang teratur, terkadang dengan variasi kecil atau lagu

tambahan di bagian tertentu, atau jika diterbitkan ulang pada berbagai titik waktu. Album dapat dirilis dalam berbagai format media, termasuk format digital seperti MP3 dan AAC, format fisik seperti CD, DVD audio, dan kaset, atau dalam format tunggal seperti compact disk atau distribusi daring seperti streaming audio.

Selain itu, Nor Rahman Saputra dalam bukunya yang berjudul *I Wanna Skank!* menyatakan bahwa album dibagi menjadi album panjang (LP) dan album pendek (EP) menurut panjang atau jumlah trek. Secara umum, album pendek memiliki setidaknya 4-7 lagu, tetapi album penuh (album panjang) memiliki setidaknya 8 lagu di dalamnya. Karena biasanya memiliki lebih sedikit lagu, mini album adalah jenis album yang lebih pendek dari album penuh. Mini album sering digunakan sebagai pendahuluan untuk album penuh atau untuk merilis sejumlah trek baru. Album pendek tetap berisi konten dan pesan yang ingin disampaikan oleh artis atau kreator, meskipun treknya lebih sedikit. (Saputra, 2022)

### **2.3. Kerangka Berpikir**

Untuk meningkatkan fokus yang mendasari penelitian ini, kerangka berpikir adalah proses berpikir yang berfungsi sebagai skema pemikiran atau landasan berpikir. Peneliti akan menguraikan isu utama penelitian menggunakan kerangka konseptual ini. Dalam upaya meluncurkan mini album *Vanity and Void*, peneliti menyajikan strategi komunikasi pemasaran *Dazzle* sebagai band independen.

Teknik menggunakan semua saluran promosi untuk menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal merupakan penekanan komunikasi pemasaran terpadu

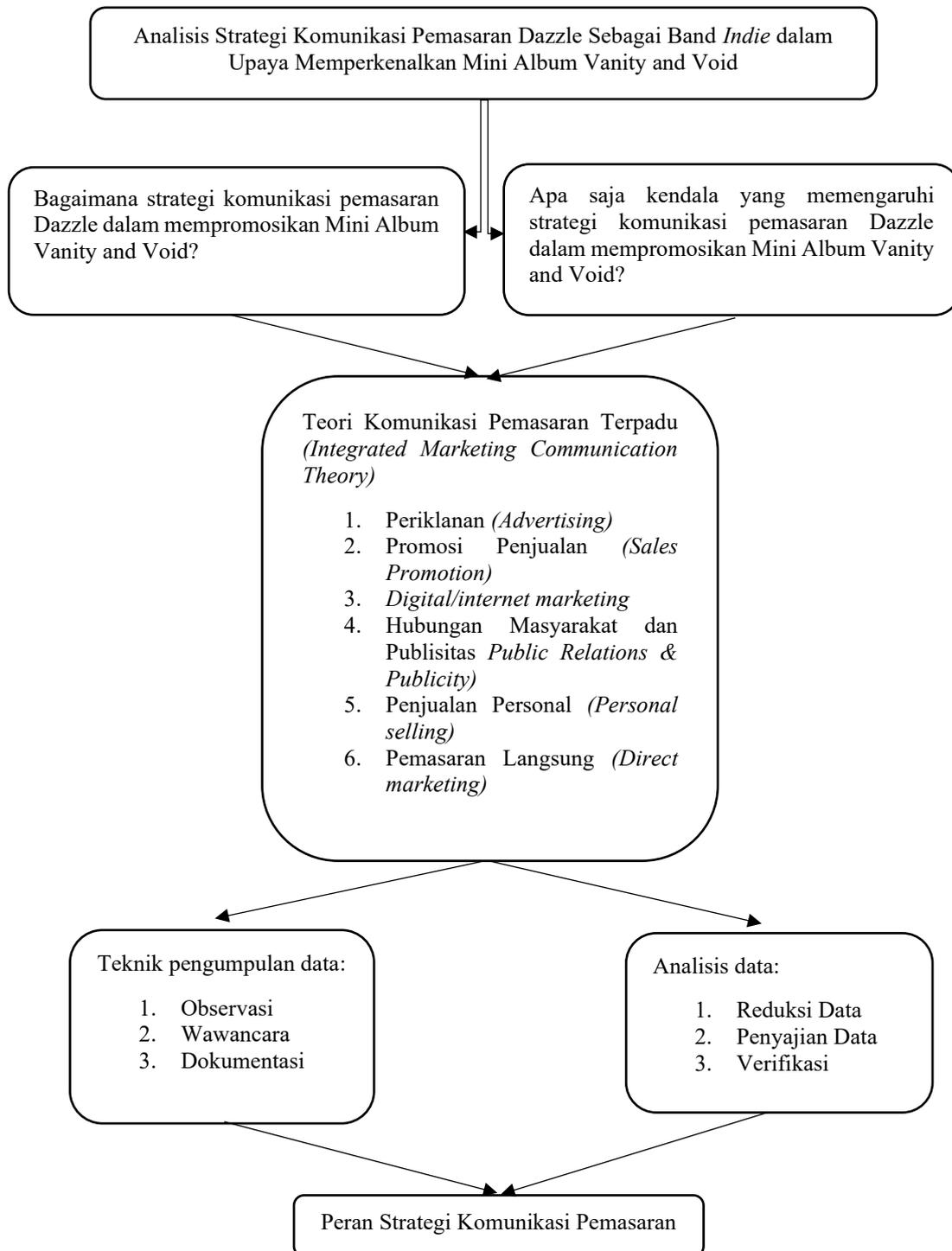
(IMC), menurut Belch & Belch (2015). Periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital/media sosial semuanya merupakan komponen bauran promosi yang harus dikoordinasikan satu sama lain dan dengan komponen bauran pemasaran lainnya (produk, tempat, dan harga) agar semuanya berbicara dengan satu suara, menurut Andrews & Shimp (2018).

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menggaris bawahi beberapa aspek dari *promotional mix* sebagai alat dari *integrated marketing communication* menurut Belch & Belch (2015), yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. *Digital/internet marketing*
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)
5. Penjualan Personal (*Personal selling*)
6. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Berikut merupakan kerangka berpikir peneliti, dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Sumber: Peneliti (2024)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Sugiyono (2017) menegaskan bahwa penelitian kualitatif berupaya mengidentifikasi, mengkarakterisasi, dan menjelaskan aspek-aspek pengaruh sosial yang tidak dapat diukur dan dijelaskan dengan metode kuantitatif. Fenomena yang dialami partisipan penelitian, seperti motivasi, perilaku, persepsi, tindakan, dan hal-hal lainnya secara holistik, juga dapat dipahami dengan bantuan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif biasanya digunakan untuk menggambarkan sesuatu menggunakan bahasa dan kata-kata, di lingkungan alami, dan menggunakan berbagai teknik alami. Karena deskripsi dan penjelasan fenomena yang diteliti merupakan tujuan utama penelitian kualitatif, peneliti memilih model penelitian kualitatif untuk mengontekstualisasikan fenomena dan mengintegrasikan diri secara alami ke dalam penelitian. Akibatnya, kondisi orang yang diteliti tidak akan berubah saat peneliti tiba di tempat kejadian, saat mereka melakukan penelitian di lapangan, atau setelah mereka meninggalkan area penelitian.

Penelitian ini berdasarkan dengan pendekatan fenomenologi yang adalah cara berpikir yang menekankan pengalaman pribadi, subjektif, narasi, dan interpretasi atau aplikasi di dunia nyata (Alber *et al.*, 2022). Pendekatan penelitian kualitatif yang berdasarkan penelitian fenomenologi digunakan untuk mengamati dan mendengar pemahaman orang tentang pengalaman dan pembenaran mereka

secara lebih rinci. Tujuan dari studi fenomenologi adalah untuk menafsirkan dan menjelaskan pengalaman hidup seseorang, termasuk interaksi dengan orang lain dan lingkungannya. Fokus studi fenomenologi adalah mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyampaikan makna dari pengalaman atau kejadian dan bagaimana pengalaman atau kejadian tersebut berhubungan dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Sugiyono (2017)).

Fenomenologi merupakan salah satu arus pemikiran paling berpengaruh di abad ke-20 yang dipelopori oleh Edmund Husserl (Adian, 2016). Fenomenologi sendiri memberikan gambaran tentang situasi nyata dan menjelaskan makna fenomena. Pilihan peneliti untuk menggunakan pendekatan fenomenologis dipengaruhi oleh fakta bahwa fenomena yang diteliti memerlukan proses pengamatan dan pemahaman yang lebih menyeluruh daripada model numerik atau statistik. Khususnya mengingat subjek dan masalah yang diteliti, sejumlah penelitian telah menggunakan penelitian kualitatif dengan metodologi fenomenologis. Dengan demikian, itulah salah satu faktor yang dipertimbangkan peneliti saat menggunakan pendekatan fenomenologis dalam penelitian ini.

Penelitian ini berusaha menangkap kenyataan sosial yang terjadi pada Band Dazzle dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan mini album mereka yang bertajuk *Vanity and Void* kepada para pendengar. Penelitian deskriptif semacam ini memusatkan perhatian untuk meneliti suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi sekarang (Soendari, 2018) sebagaimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan, meneliti, dan memahami pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh grup band Dazzle dalam peluncuran

mini album *Vanity and Void*. Sebuah laporan yang metodis, faktual, dan akurat tentang keadaan, insiden, dan tantangan yang dihadapi oleh grup band *Dazzle* juga diharapkan dari penelitian ini. Berikut ini adalah tujuan dari metode penelitian deskriptif ini:

- a. Untuk mencari informasi faktual secara detail mengenai keadaan yang ada.
- b. Untuk mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi dan praktik-praktik yang sedang berlangsung.
- c. Untuk membuat komparasi, evaluasi, dan inovasi mengenai fenomena yang menjadi subyek penelitian ini.

Dalam hal ini, peneliti tertarik mempelajari bagaimana pilihan dibuat, rencana dikembangkan, dan rencana komunikasi pemasaran dilaksanakan, serta hasil yang dicapai *Dazzle* setelah menyelesaikan prosedur ini.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat para peneliti akan melakukan sejumlah investigasi dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk pengujian sampel, yang berasal dari pernyataan sumber. Dengan tujuan menemukan sesuatu yang baru dan signifikan, lokasi harus dipilih dengan mempertimbangkan daya tarik, keunikan, dan kesesuaian topik. Peneliti akan melakukan penelitian di kota Malang yang dimana merupakan asal kota dari band *Dazzle* dan juga merupakan tempat mereka berkarir di industri musik.

### 3.3. Subyek Penelitian

Partisipan penelitian ini meliputi anggota atau perwakilan populasi yang diteliti, yang meliputi personil, manajer, perusahaan rekaman, dan penggemar Dazzle. Fokus utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah pemilihan sumber yang disengaja untuk memastikan informasi yang dapat diandalkan.

Pada penelitian ini, subjek penelitian yang menjadi narasumber wawancara meliputi:

<b>Nama Narasumber</b>	<b>Keterangan</b>
El Tria Raffi	Personel/Manajer band Dazzle
Syahidan	Personel band Dazzle
Delpi Suhariyanto	Pemilik label rekaman Greedy Dust
Dimas	Penggemar dan pendengar band Dazzle 1
Rozak	Penggemar dan pendengar band Dazzle 2
Faris	Penggemar dan pendengar band Dazzle 3
Adit	Penggemar dan pendengar band Dazzle 4
Daffa	Penggemar dan pendengar band Dazzle 5

Sumber: Peneliti (2024)

### 3.4. Data dan Jenis Data

Data kualitatif berupa kata-kata, gambar, maupun video, dan tidak berkaitan dengan kuantitas yang berupa angka-angka yang dominan (Helaludin & Wijaya, 2019). Data kualitatif yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah penjelasan-penjelasan yang diungkapkan personel, manajer, pihak label rekaman, dan juga para pendengar musik mereka dalam menyampaikan peran komunikasi pemasaran pada upaya pengenalan dan mempromosikan mini album Vanity and Void.

Data yang akan digunakan peneliti dalam menganalisis fenomena ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Di antara sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan personel, manajer, pihak label rekaman, dan para pendengar musik mereka.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak ada hubungannya dengan subjek penelitian. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari publikasi ilmiah, manual, jurnal, catatan, arsip, dan sumber lain yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan dapat mendukung penelitian tentang penggunaan komunikasi pemasaran oleh band Dazzle.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Sukmadinata, 2017). Salah satu pendekatan pengumpulan data adalah observasi, yang dilakukan dengan mengamati bagaimana rencana, prosedur, dan tindakan dilakukan. Peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan dalam metode observasi, yang berarti mereka tidak terlibat secara aktif dalam komunikasi pemasaran dan kegiatan

promosi. Berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan, observasi dilakukan dengan mendokumentasikan apa yang diamati dengan baik dan cermat, mencatatnya, dan kemudian mengolah informasi tersebut untuk membuat laporan penelitian.

## 2. Wawancara

Menurut Fadhallah (2020), wawancara merupakan suatu kontak tatap muka antara dua orang atau lebih, di mana satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber dengan tujuan tertentu. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau yang dikenal juga dengan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Mar'atusholihah, *et al.*, 2019). Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai secara lebih mendalam kepada personel band, manajer, pihak label rekaman, dan para pendengar.

## 3. Dokumentasi

Sukmadinata (2017) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokument, baik tertulis, dokumen gambar, maupun dokumen elektronik (Mar'atusholihah, *et al.*, 2019). Misalnya melakukan penelusuran dan telaah bahan pustaka seperti buku, jurnal, terbitan

berkala, artikel, surat kabar, arsip, dan karya ilmiah yang relevan dengan masalah penelitian.

### 3.5.1. Narasi Wawancara

**Tabel 2.1 Konteks dan Narasi Wawancara**

No.	Konteks Pertanyaan	Narasi Pertanyaan
1.	<b>Iklan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bagaimana Anda melihat peran <i>advertising</i> dalam strategi komunikasi pemasaran? Apa yang menurut Anda membuat <i>advertising</i> menjadi salah satu promotional tools yang efektif?</li> <li>b. Jenis media iklan apa saja yang digunakan untuk mempromosikan band Dazzle? (Misalnya TV, radio, media sosial, iklan online)</li> <li>c. Bagaimana Anda mengukur efektivitas promosi iklan yang dilakukan?</li> </ul>
2.	<b>Penjualan Langsung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bagaimana Anda mendefinisikan <i>direct marketing</i> dan bagaimana peranannya dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen?</li> <li>b. Apakah ada upaya sponsorship atau endorsement yang digunakan dalam promosi lagu? (misalnya kolaborasi dengan brand, endorsement oleh artis lain)</li> </ul>
3.	<b>Pemasaran Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dalam proses mempromosikan mini album Vanity and Void, media apa saja yang digunakan oleh band Dazzle dalam penerapan <i>digital/internet marketing</i>?</li> <li>b. Apakah ada strategi khusus yang diterapkan dalam kampanye iklan di media sosial? (Misalnya iklan teaser, penawaran khusus)</li> <li>c. Bagaimana <i>digital marketing</i> memengaruhi perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran modern?</li> </ul>
4.	<b>Promosi Penjualan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bagaimana efektivitas sales promotion dalam merangsang pembelian konsumen?</li> <li>b. Bagaimana Anda merencanakan promosi penjualan untuk menarik perhatian audiens baru dalam perilisan EP Vanity and Void band Dazzle?</li> <li>c. Apakah ada acara atau aktivitas khusus yang direncanakan untuk mendukung peluncuran EP Vanity and Void band Dazzle?</li> </ul>
5.	<b>Publisitas/Hubungan Masyarakat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Selama proses mempromosikan mini album Vanity and Void, bentuk publisitas apa saja yang sempat dilakukan atau diterima oleh band Dazzle?</li> <li>b. Apakah Anda bekerja sama dengan media atau jurnalis tertentu untuk meningkatkan visibilitas EP Vanity and Void band Dazzle?</li> <li>c. Apa strategi yang digunakan untuk membangun citra positif band dan EP baru mereka? (misalnya siaran pers, wawancara, artikel media)</li> </ul>
6.	<b>Penjualan Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Apakah band Dazzle melakukan <i>personal selling</i> dalam proses komunikasi dengan konsumen?</li> </ul>

7.	<b>Kendala-kendala yang Dihadapi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Apa kendala yang dihadapi band Dazzle saat mempromosikan mini album Vanity and Void?</li> <li>b. Bagaimana cara Anda memastikan distribusi secara luas dan mudah diakses untuk target audiens?</li> <li>c. Bagaimana cara Anda untuk melalui dan mengatasi faktor-faktor yang menjadi kendala saat masa promosi tersebut?</li> </ul>
----	--------------------------------------	--

### 3.6. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusunnya ke dalam pola, memutuskan hal yang penting dan akan diteliti, serta menarik simpulan yang mudah dipahami sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum, saat, dan setelah kerja lapangan. Dalam situasi ini, Nasution (Sugiyono, 2019) mengatakan, “Analisis dimulai dengan membuat dan membahas masalah sebelum terjun ke lapangan dan berlanjut hingga hasil penelitian ditulis. Analisis data menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya hingga Jika memungkinkan, gunakan “*grounded theory*”.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, analisis data dalam penelitian kualitatif diawali dengan penyelidikan awal untuk menentukan penekanan topik. Dalam melakukan penelitian di lapangan, analisis data terjadi secara interaktif, khususnya pada saat pengumpulan data. Hal ini sesuai dengan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019) yang menunjukkan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi baik pada saat pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Selama wawancara

berlangsung, peneliti menganalisis jawaban responden. Jika jawaban responden setelah dianalisis kurang memuaskan, peneliti akan mengajukan pertanyaan lagi hingga diperoleh data yang valid. Berdasarkan uraian di atas, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa komponen, yaitu:

a. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa penjelasan singkat, bagan, korelasi antarkategori, diagram alir, dan sebagainya. Dalam situasi ini, Miles dan Huberman mencatat dalam Sugiyono (2019) bahwa bentuk penyajian data yang paling sering digunakan untuk data penelitian kualitatif di masa lalu adalah teks naratif. Cara yang paling umum untuk mengomunikasikan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui prosa naratif. Dengan menyajikan data, menjadi lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

b. Reduksi Data

Setelah data disajikan, langkah selanjutnya adalah meminimalisirnya. Menurut Sugiyono (2019), reduksi data merupakan proses berpikir yang rumit, yang memerlukan kecerdasan serta pemahaman yang luas dan mendalam. Peneliti yang masih awam dalam melakukan reduksi data dapat meminta bimbingan dari teman atau orang yang ahli. Dalam melakukan reduksi data, setiap peneliti akan berpedoman pada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah menghasilkan temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti melakukan penelitian dan menemukan

sesuatu yang asing, tidak diketahui, dan tidak memiliki pola, maka peneliti harus lebih memperhatikan hal tersebut dalam melakukan reduksi data.

c. Verifikasi

Tahap akhir dalam analisis data kualitatif adalah menarik simpulan dan melakukan verifikasi. Sugiyono (2019) mendefinisikan simpulan dalam penelitian kualitatif sebagai “hasil baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran atau gambaran suatu objek yang sebelumnya kusam atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, atau dapat berupa hubungan yang bersifat kasual atau interaktif, hipotesis, atau teori”. dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2019) berpendapat bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, serta akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti baru yang bertenaga yang akan dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

d. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi data, yang pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Sudut pandang dan prespektif yang berbeda dan saling keterkaitan melalui suatu kombinasi maupun penggabungan merupakan definisi dari triangulasi menurut Norman K. Denkin, dalam Susanto

(2023) triangulasi meliputi tiga hal, yaitu (1) triangulasi metode dan (2) triangulasi sumber data.

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data yang diperoleh dari berbagai cara yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memastikan kebenaran informasi serta mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai suatu topik. Peneliti dapat memanfaatkan variasi metode seperti wawancara bebas dan terstruktur, atau menggabungkan wawancara dengan observasi untuk memeriksa konsistensi informasi.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber melibatkan langkah pertama dalam menguji data, yaitu dengan memeriksa informasi yang telah diberikan kepada beberapa informan melalui perbandingan dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau informan yang berbeda. Ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber atau informan yang beragam, kualitas dan akurasi informasi yang ditemukan dapat diperiksa dan dikonfirmasi melalui sudut pandang yang berbeda.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Paparan Data**

##### **4.1.1. Profil Band Dazzle**

Dazzle merupakan unit crossover hardcore pendatang baru yang terbentuk pada awal 2021, diinisiasi oleh El Tria (gitar) dan Ardyan (drum). Mereka berdua memulai jamming untuk membuat proyek band hardcore dengan adanya pengaruh trash metal. Tidak lama berselang mereka mengajak Syahidan untuk mengisi posisi bass, dan diformasi ini mereka sudah mempunyai 3 buah lagu yang siap untuk direkam. Setelah proses panjang diskusi mencari vokalis, mereka memutuskan merekrut Agan yang juga vokalis Roots of Earth untuk mengisi posisi vokal di Dazzle. Nama Dazzle sendiri juga diusulkan oleh Agan dan disetujui oleh semua member karena dirasa cukup ear-catching dan diharapkan bisa merepresentasikan proses kreatif yang mereka jalani.

Pada 4 Juli 2021 mereka meluncurkan demo "Self-Titled" via Bandcamp yang dirilis secara mandiri dengan berisikan 3 track lagu yaitu, Purge, Cocky Bastard, Crawling to the Mercy yang secara garis besar dipengaruhi oleh band-band seperti Red Death, Iron Age, Municipal Waste, hingga Metallica. Proses rekaman, mixing, hingga mastering mereka kerjakan di Griffin Studio oleh Satrio Utomo.

Melalui rilisan self-titled tersebut, Dazzle setuju untuk menandatangani kontrak dengan salah satu label rekaman Greedy Dust yang

memang sudah mereka incar sejak awal untuk perilisan EP album debut mereka yang bertajuk *Vanity and Void* dengan menambahkan 2 lagu baru. EP tersebut rilis pada tanggal 15 November 2021, yang menjadi awal perjalanan mereka sebelum akhirnya nama mereka melejit melalui perilisan ini.

#### **4.1.2. Visi & Misi Band Dazzle**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu personel band Dazzle, mereka memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### 1. Visi

Menjadi band yang konsisten berkarya dalam bentuk musikal dan visual, serta bisa bermanfaat untuk tim internal serta khalayak luas.

##### 2. Misi

- a. Menciptakan musik orisinal dengan memadukan berbagai genre untuk mengekspresikan kejujuran serta identitas band.
- b. Tetap menjaga kebebasan berekspresi dalam proses kreatif di setiap karya sehingga dapat mengembangkan karakter musik yang unik.
- c. Memperluas jaringan koneksi pertemanan agar bisa lebih banyak dikenal banyak orang

#### **4.1.3. Personel Band Dazzle**

Dazzle sebagai band indie dari kota Malang mempunyai personel tetap hingga sekarang, yakni sebagai berikut:

- El Tria Raffi sebagai pemain gitar

- M. Ardyan Firmansyah sebagai pemain drum
- Syahidan Khafila sebagai pemain bass
- Agan Juniar Iksar sebagai vokalis
- M. Charis Hidayat sebagai pemain gitar

#### **4.1.4. Ruang Lingkup Band Dazzle**

Ruang lingkup kegiatan Dazzle sebagai band indie mencakup beberapa aspek, sebagai berikut:

1. Kreativitas dan memproduksi musik, meliputi penelitian lagu, aransemen lagu, dan rekaman lagu.
2. Melakukan pertunjukan dan konser, seperti live performance di berbagai tempat seperti gigs dan festival, serta mengadakan tour untuk memperkenalkan musik baru ke audiens.
3. Menggunakan media sosial dan platform digital untuk memasarkan musik, serta berkolaborasi dengan musisi atau brand lain.
4. Memproduksi audiovisual serta merchandising, meliputi video klip dan konten visual tentang proses kreatif, dan menjual merchandise seperti kaos, CD, vinyl, ataupun aksesoris yang menjadi sumber pendapatan dan sarana promosi band.

#### **4.1.5. Gambaran Umum Narasumber Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari teknik wawancara yang dilakukan kepada 8 narasumber penelitian. Untuk lebih

memahami siapa saja yang menjadi narasumber penelitian, berikut gambaran umum dari subjek atau informan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1. Nama dan Keterangan Narasumber Penelitian**

No.	Nama Narasumber	Keterangan Narasumber
1.	El Tria Raffi (El)	Personil/manajer band Dazzle
2.	Syahidan Khafila (Hap)	Personil band Dazzle
3.	Delpi Suhariyanto (Delpi)	Owner label rekaman Greedy Dust
4.	Dimas	Pendengar band Dazzle 1
5.	Rozak	Pendengar band Dazzle 2
6.	Faris	Pendengar band Dazzle 3
7.	Adit	Pendengar band Dazzle 4
8.	Daffa	Pendengar band Dazzle 5

Peneliti memilih 8 orang di atas sebagai narasumber berdasarkan validitas mereka sebagai pihak-pihak yang memang berhubungan dan berkesinambungan saat dan selama masa promosi mini album *Vanity and Void*. Menurut Sugiyono (2021), narasumber dalam penelitian kualitatif memiliki peran penting dalam membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena yang sedang diteliti. Maka dari itu, berdasarkan pernyataan tersebut peneliti yakin bahwa 8 orang tersebut merupakan orang-orang yang secara langsung berada di ruang lingkup band Dazzle pun memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Tidak hanya itu, tentunya peneliti juga memiliki kriteria sebagai standar pemilihan narasumber untuk penelitian ini, yang meliputi:

- a. Memiliki pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang menjadi subyek penelitian.

- b. Merupakan yang termasuk dan menjadi bagian penting dalam fenomena yang diteliti.
- c. Terbuka untuk berbagi pengalaman dan pendapat.
- d. Dapat dengan tepat mengingat dan menggambarkan pengalaman mereka.
- e. Memiliki rasa percaya kepada peneliti dalam proses penelitian, dan
- f. Dapat mengartikulasikan pemikiran mereka.

Dari beberapa kriteria di atas, dipilihlah 8 narasumber yang memenuhi ketentuan dan juga setuju untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.

#### 4.1.6. Penyajian Data

Proses penyajian data melibatkan penyajian data secara terstruktur yang memudahkan pemahaman, analisis, dan kesimpulan.

**Tabel 4.2 Triangulasi Sumber**

<b>Bagaimana Anda melihat peran <i>advertising</i> dalam strategi komunikasi pemasaran? Apa yang menurut Anda membuat <i>advertising</i> menjadi salah satu promotional tools yang efektif?</b>	
El	Menurut kami sangat penting ya, karena meskipun promosi saat itu hanya melalui teman-teman tapi memang cukup menarik perhatian orang-orang dan cukup banyak yang mendukung.
Hap	Betul. Pengiklanan yang kami lakukan saat itu memang tidak <i>jor-joran</i> , tapi cukup membuat orang-orang penasaran.
Delpi	Sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat
Dimas	Menurut saya pribadi perannya sangat krusial ya. Efektif karena bisa dengan mudah menjangkau orang-orang yang mungkin awalnya belum mengetahui band Dazzle ini jadi mereka bisa jadi penasaran dan akhirnya mencari tahu.
Rozak	Sangat penting, karena pengiklanan bisa lebih menjangkau banyak target pasar sehingga bisa memperkenalkan diri ke masyarakat yang lebih luas.
Faris	Berpengaruh secara signifikan karena biasanya pengiklanan bisa dilakukan tidak hanya melalui media konvensional, sekarang juga media sosial bisa jadi bentuk pengiklanan dengan cara mudah melalui Instagram story atau postingan di media sosial lainnya.
Adit	Sangat berpengaruh sih, sama seperti band-band lain juga yang mempromosikan diri mereka dengan jualan <i>merchandise</i> , promosi melalui IG, terus kadang juga diundang di siaran radio atau acara <i>podcast</i> .
Daffa	Berpengaruh karena ya tidak selamanya pengiklanan melalui baliho atau banner seperti yang biasa kita lihat di jalanan biasanya, di sosial media

	sekarang juga banyak fitur-fitur yang bisa mendukung promosi karya mereka. Jadi bisa lebih mudah menarik minat pendengar baru.
<b>Jenis media iklan apa saja yang digunakan untuk mempromosikan band Dazzle? (Misalnya TV, radio, media sosial, iklan online)</b>	
El	Kita lebih banyak memanfaatkan fitur-fitur di media sosial, sih. Karena sekarang juga sepertinya banyak hal yang bisa dapat dipromosikan lebih mudah melalui media sosial.
Hap	Betul, misalnya konten-konten jaman sekarang lebih mudah terkenal kalau diunggah di media sosial.
Delpi	Media Online, Instagram, & Bandcamp.
Dimas	Kalau saya sering lihat mereka ya di Instagram, Youtube, dan juga kadang ada artikel yang dirilis oleh media <i>online</i> .
Rozak	Instagram, Youtube.
Faris	Media sosial mereka, sih.. Youtube buat dengerin lagunya, Lewat Spotify juga bisa.
Adit	Instagram, mereka sering posting kegiatan mereka di sana.
Daffa	Instagram, Youtube, Spotify.
<b>Bagaimana Anda mengukur efektivitas promosi iklan yang dilakukan?</b>	
El	Kalau kami sih melihat dari banyaknya orang yang <i>engage</i> dengan postingan kami, baik di story atau postingan Instagram.
Hap	Views Youtube juga bisa jadi salah satu alat ukurnya.
Delpi	<i>Engagement rate</i> secara keseluruhan dari postingan tersebut. <i>like, share, &amp; comment</i> .
Dimas	Biasanya saya lihat dari angka <i>followers</i> atau <i>subscribers</i> mereka. Kadang iseng saja lihat profil mereka, lalu beberapa waktu kemudian melakukan hal yang sama dan melihat apakah ada perbedaan. Selain itu jumlah <i>likes</i> dan <i>views</i> juga bisa jadi patokan.
Rozak	Banyaknya orang yang <i>engage, likes, dan views</i> konten-konten mereka.
Faris	Dari jumlah <i>likes, views, comment, followers</i> .
Adit	Berapa orang yang <i>like</i> konten mereka.
Daffa	<i>Likes, followers, dan views</i> di Youtube mereka.
<b>Bagaimana Anda mendefinisikan <i>direct marketing</i> dan bagaimana peranannya dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen?</b>	
El	Sebenarnya secara gamblang kami tidak mengkotak-kotakkan strategi pemasaran secara muluk-muluk, Mas. Tapi kalau diminta mendefinisikan dan menjelaskan peranannya banyak sekali pendengar yang <i>enjoy</i> saat gigs atau <i>live performance</i> kami. Mungkin di saat itu mereka merasa lebih dekat dan bisa melihat aksi panggung kami secara langsung juga, ya.
Hap	Bentuk membangun kedekatan dan kemistri dengan pendengar sih, Mas. Jadi bisa menikmati musiknya bersama-sama.
Delpi	Dengan melaksanakan <i>tour</i> promosi mini album mereka.
Dimas	Mungkin saat mereka <i>tour</i> atau <i>perform</i> di panggung ya, karena lebih terasa dekat dan dapat menikmati lagu-lagu mereka secara langsung.
Rozak	<i>Tour dan live performance</i> . Karena bisa mendengar dan <i>have fun</i> bareng di saat itu.
Faris	Penjualan merchandise sepertinya juga berperan penting untuk pemasaran band dan karya-karya mereka ya, karena selain kita mendukung mereka bisa juga memasarkan band mereka saat memakai merchandisenya.
Adit	Iya betul, istilahnya bikin orang jadi penasaran. Selain <i>tour dan live performance</i> tadi bisa juga dengan penjualan dan pembelian merchandise.

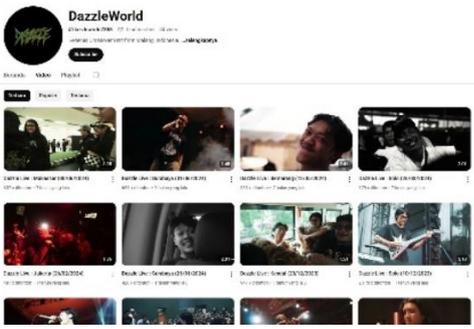
Daffa	Kalau <i>live performance</i> , kadang aksi panggung itu bisa jadi salah satu cara untuk mempromosikan diri mereka, sih. Karena semisal aksi panggung mereka keren dan asyik banyak orang yang akan penasaran dan mencari tahu.
<b>Apakah ada upaya sponsorship atau endorsement yang digunakan dalam promosi lagu? (misalnya kolaborasi dengan brand, endorsement oleh artis lain)</b>	
El	Sponsorship.. mungkin termasuk dalam kerja sama dengan Greedy Dust sebagai label yang menaungi kami. Untuk <i>brand</i> pada saat itu ada beberapa <i>brand</i> yang mengajak kerja sama, ya <i>endorse</i> begitu lah.
Hap	Betul. Kemarin sih, waktu itu kita sempat disebut oleh Neck Deep di videonya USS Feed saat ditanya band Indonesia mana yang menurut mereka cukup oke. Menurut kami itu cukup mendongkrak nama kami juga sih, secara mereka kan band besar ya.
Delpi	Ada, kolaborasi dengan beberapa brand.
Dimas	Saya cuma tahu Dazzle ada beberapa kolaborasi dengan brand, sih..
Rozak	Betul. Kolaborasi dengan brand, dan kemarin disebut oleh Neck Deep di salah satu video.
Faris	Iya, itu cukup ramai kemarin karena disebut sama Neck Deep yang notabenehnya band besar di mancanegara.
Adit	Kolaborasi mereka dengan <i>brand</i> untuk <i>merchandise</i> .
Daffa	<i>Shoutout</i> dari Neck Deep di konten Instagram waktu itu cukup membuat viral, sih.
<b>Dalam proses mempromosikan mini album Vanity and Void, media apa saja yang digunakan oleh band Dazzle dalam penerapan digital/internet marketing?</b>	
El	Kami seringnya menggunakan Instagram, karena memang paling mudah dan cukup signifikan juga pengaruhnya. Ditambah lagi kami juga belum memiliki tim <i>digital marketing</i> yang permanen sehingga hampir semuanya kami diskusikan dan kerjakan sendiri. Tapi kami juga memanfaatkan media sosial yang lain seperti Youtube, Spotify, dll.
Hap	Kalau di Youtube kami mengunggah video lirik, lalu ada juga beberapa video saat kami sedang tur. Selain sebagai bentuk dokumentasi ya sekalian promosi kegiatan juga, hahaha.
Delpi	Instagram, Youtube, dan Bandcamp.
Dimas	Lagu-lagu mereka tersedia di Spotify, untuk lainnya mungkin kita bisa jumpai unggahan kegiatan mereka di Instagram dan Youtube ya.
Rozak	Instagram, Youtube, dan Spotify.
Faris	Youtube untuk video musik dan video lirik, kalau unggahan yang lebih <i>up to date</i> melalui Instagram.
Adit	Instagram, melalui <i>story</i> dan postingannya dan ada Youtube juga.
Daffa	Instagram, Youtube, Spotify.
<b>Apakah ada strategi khusus yang diterapkan dalam kampanye iklan di media sosial? (Misalnya iklan teaser, penawaran khusus)</b>	
El	Tidak ada sih, Mas. Mungkin ya <i>upload</i> postingan saja secara berkala untuk memperlihatkan kegiatan kami.
Hap	<i>Vlog</i> di Youtube juga termasuk, agar mereka tahu kegiatan kami selama <i>tour</i> bagaimana sih, begitu.
Delpi	Untuk sekarang kami berfokus pada hirarki konten sesuai dengan hal yang ingin disampaikan ke publik agar bisa <i>straight forward</i> dan <i>engagement</i> meningkat.

Dimas	Sepertinya bentuk postingan yang menunjukkan kegiatan-kegiatan mereka, lalu saat promosi penjualan <i>merchandise</i> , dan juga perilisan video musik dan video lirik di Youtube mereka.
Rozak	Kalau penawaran khusus sih, ya mungkin penjualan <i>merchandise</i> dan pelaksanaan <i>tour</i> ya. Selain itu menurut saya postingan mereka di Instagram dan Youtube sudah cukup menjual.
Faris	Sepertinya melalui postingan-postingan mereka.
Adit	Tidak ada.
Daffa	Promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh teman-teman mereka saat <i>tour</i> atau ada perilisan baru.
<b>Bagaimana <i>digital marketing</i> memengaruhi perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran modern?</b>	
El	Sangat berpengaruh, semua orang sekarang aktif bermedia sosial. Menjangkau mereka rasanya jadi lebih mudah.
Hap	Betul, dan lebih efisien.
Delpi	Jadi lebih efisien dan efektif.
Dimas	<i>Digital marketing</i> di era sekarang memungkinkan kita semua untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Seperti yang dilakukan oleh band Dazzle ini, berkat bantuan teman-teman mereka dan juga pemasaran yang <i>mainly</i> dilakukan melalui media sosial, karir mereka bisa meningkat secara signifikan seperti saat ini.
Rozak	Tentunya tiap ada perubahan harus ada adaptasi terhadap perubahan itu. Tapi menurut saya <i>digital marketing</i> di zaman sekarang ini lebih membantu dan jatuhnya, lebih efisien.
Faris	Biasanya beberapa perusahaan atau pihak terkait jadi bisa lebih mudah dalam memahami target pasar dan merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan data dan analitik mereka selama proses pemasaran <i>campaign</i> .
Adit	Karena sekarang semua orang juga pasti punya setidaknya 1 media sosial, kelebihannya ya bisa dijangkau ke siapapun dan lebih mudah untuk menjadi terkenal.
Daffa	Pendekatannya bisa jadi lebih interaktif dan personal karena melalui media sosial. Jadi kadang mungkin ada beberapa orang yang merasa diikuti sertakan.
<b>Bagaimana efektivitas sales promotion dalam merangsang pembelian konsumen?</b>	
El	Cukup efektif, karena mereka jadi lebih tahu dan <i>aware</i> akan karya-karya dan produk-produk kami.
Hap	Efektif karena jadi lebih banyak yang tertarik.
Delpi	Menarik perhatian masyarakat awam.
Dimas	Menarik perhatian dan membuat orang jadi lebih tahu akan barang yang dijual.
Rozak	Efektif.
Faris	Seringnya mendorong orang-orang untuk membeli produk yang dipromosikan.
Adit	Menambah daya tarik.
Daffa	Menarik perhatian.
<b>Selama proses mempromosikan mini album Vanity and Void, bentuk publisitas apa saja yang sempat dilakukan atau diterima oleh band Dazzle?</b>	
El	Publisitas, ya.. Mungkin ya ajakan jadi pengisi di acara radio, atau <i>podcast</i> yang biasanya setelah tur itu. Itu menarik perhatian warga juga sih, jadi banyak yang <i>kepo</i> sama kami. <i>Press release</i> dan kolaborasi dengan beberapa <i>brand</i> juga cukup mendorong kami lebih banyak dikenal.
Hap	Iya, paling-paling kami ya <i>posting</i> di Instagram, atau nggak unggah video di Youtube.

Delpi	<i>Press Release</i> , kolaborasi dengan beberapa <i>brand</i> , dan postingan di media sosial.
Dimas	Saya sendiri sebagai pendengar dan penulis, kadang menulis ulasan singkat tentang impresi saya ke rilisan dan karya mereka. Dan biasanya saya membagikan hasil tulisan saya di <i>platform</i> menulis seperti Medium, dsb.
Rozak	Artikel-artikel di internet, atau <i>podcast</i> dan video wawancara mereka dengan beberapa media.
Faris	<i>Press release</i> , artikel-artikel dan juga konten di Youtube yang berkaitan dengan mereka.
Adit	Kolaborasi dengan <i>brand</i> juga termasuk, karena beberapa kali saya lihat mereka kolaborasi untuk produk dan banyak yang berminat untuk membeli.
Daffa	Artikel, <i>press release</i> , ulasan orang-orang tentang band ini, dan juga konten-konten di Youtube.
<b>Apakah Anda bekerja sama dengan media atau jurnalis tertentu untuk meningkatkan visibilitas EP Vanity and Void band Dazzle?</b>	
El	Tidak ada sih, Mas.
Hap	Tidak ada.
Delpi	Tidak.
Dimas	Sepertinya tidak ada kerja sama dengan media atau jurnalis. Kalau <i>brand</i> jelas setidaknya ada 1.
Rozak	Tidak kalau untuk media dan jurnalis.
Faris	Sepertinya tidak.
Adit	Mungkin, karena ada beberapa artikel yang mengulas mereka.
Daffa	Tidak, deh.
<b>Apa strategi yang digunakan untuk membangun citra positif band dan EP baru mereka? (misalnya siaran pers, wawancara, artikel media)</b>	
El	Selain <i>press release</i> , banyak konten-konten di Youtube yang bekerja sama dengan <i>brand</i> juga membantu membangun citra positif kami.
Hap	<i>Showcase</i> dan <i>tour</i> juga bisa, membuat kami lebih dekat dengan penggemar kami.
Delpi	Aktivasi Offline seperti <i>showcase &amp; tour</i> .
Dimas	Mungkin dari <i>press release</i> dan pembawaan mereka saat tampil di atas panggung ya.
Rozak	Ulasan dari media dan juga dari teman-teman yang datang ke <i>tour</i> mereka.
Faris	<i>Showcase</i> dan <i>tour</i> .
Adit	Postingan di media sosial yang turut membantu <i>branding</i> mereka.
Daffa	Konten wawancara mereka dengan beberapa media di Youtube juga turut mendukung.
<b>Apakah band Dazzle melakukan <i>personal selling</i> dalam proses komunikasi dengan konsumen?</b>	
El	Kalau <i>personal selling</i> , ini kan berarti yang secara personal begitu ya. Menurut kami aksi panggung saat <i>live perform</i> sih, Mas. Itu jadi faktor pendorong banyak orang yang tertarik karena mungkin berpikirnya ‘Wah, band sangar, <i>iki</i> .’ Hahaha, pede. (tertawa)
Hap	Apalagi Agan (vokalis band Dazzle) kalau di panggung itu, ada saja aksinya. Itu juga termasuk (salah satu faktornya).
Delpi	Aksi panggung mereka, dan juga pendekatan mereka dengan penggemar.
Dimas	Di tiap <i>live performance</i> mereka, aksi panggung dan juga orasi yang dilakukan cukup menjadi daya tarik mereka ke masyarakat luas sih, baik penggemar mereka atau bukan. Menurut say aitu bisa jadi salah satu faktornya.

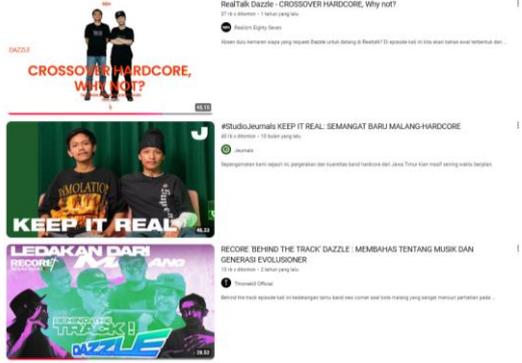
Rozak	Menurut saya iya, bisa melalui <i>engagement</i> dengan pengikut di Instagram, ataupun saat bertemu dan bisa mengobrol langsung kalau ada kesempatan.
Faris	Dilihat dari aksi panggung mereka yang selalu menarik, menurut saya itu salah satu cara untuk menarik hati masyarakat.
Adit	Mungkin iya. Karena mendekatkan diri dengan penggemar juga pastinya merupakan salah satu cara untuk <i>personal selling</i> mereka.
Daffa	Tentu saja.
<b>Apa kendala yang dihadapi band Dazzle saat mempromosikan mini album Vanity and Void?</b>	
El	Bicara kendala, saat itu kan kami sebenarnya booming pas covid dan PPKM ya, jadi ya jarang sekali undangan manggung begitu. Makanya kami memang lebih sering promosi <i>online</i> dulu. Lalu saat bergabung dengan Greedy Dust juga kami masih bingung perihal <i>timeline</i> karena kan cukup baru ya.
Hap	Finansial juga. Waktu itu belum ada sponsor yang berkenan mendanai pembiayaan tur, ibaratnya kami tidak punya <i>safety net</i> , lah.
Delpi	Tidak adanya jadwal manggung, jadi kami harus mengedepankan pemasaran melalui media sosial dulu pada saat itu. Cara agar distribusi dan pemasaran lancer tentunya kami menggunakan platform populer. Instagram, Spotify, Bandcamp, dll.
Dimas	Tour yang dilaksanakan hanya ada di titik-titik utama kota-kota besar, mungkin bisa saja karena pasar mereka di daerah selain itu kecil makanya tidak didatangi.
Rozak	Wah, kurang tahu sih saya.
Faris	Mungkin waktu awal <i>booming</i> susah dikenal karena posisi <i>lockdown</i> juga saat itu.
Adit	Betul, itu bisa jadi salah satu kendala mereka karena jarang jadwal manggung.
Daffa	Kurang tahu.
<b>Bagaimana cara Anda untuk melalui dan mengatasi faktor-faktor yang menjadi kendala saat masa promosi tersebut?</b>	
El	Untuk jadwal manggung, kami menyiasati dengan cara promosi <i>online</i> yang sederhana saja, seperti memanfaatkan fitur music di story Instagram untuk promosi, dsb.
Hap	Terkait finansial, kami akhirnya sepakat untuk menjual beberapa <i>merchandise</i> sebagai modal awal kami menjalani <i>tour</i> . Saat bergabung dengan Greedy Dust pun, kami juga masih menjual <i>merchandise</i> , namun dengan tujuan yang agak berbeda (tidak murni mencari modal).
Delpi	Pengaturan <i>timeline</i> promosi yang tepat dan layak, juga mencari relasi di luar kota jangkauan kami untuk menjadi titik <i>tour</i> band Dazzle.
Dimas	Dari sisi penggemar, mungkin untuk kendala-kendala yang dihadapi tidak akan jauh-jauh dari persaingan industry music sehingga perlunya citra positif dan juga kedekatan dengan penggemar melalui interaksi yang dapat dilakukan saat <i>tour</i> .
Rozak	Penjualan <i>merchandise</i> juga membantu untuk memperkenalkan dan memberikan dana tambahan bagi biaya produksi mereka.
Faris	Promosi melalui media sosial bisa menjadi salah satu Solusi.
Adit	Lalu pelaksanaan <i>tour</i> dan <i>showcase</i> di beberapa titik juga bisa membantu mereka meningkatkan popularitas.
Daffa	Promosi di media sosial agar semakin banyak yang kenal.

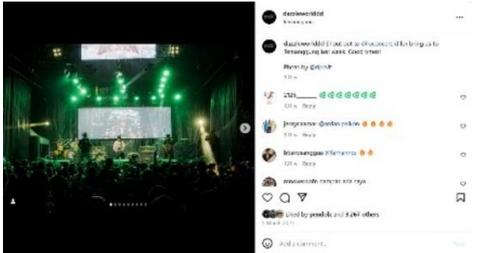
Tabel 3.3 Triangulasi Data

No.	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1.	Bagaimana Anda melihat peran <i>advertising</i> dalam strategi komunikasi pemasaran? Apa yang menurut Anda membuat <i>advertising</i> menjadi salah satu <i>promotional tools</i> yang efektif?	Narasumber sepakat bahwa <i>advertising</i> memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran dan merupakan salah satu <i>promotional tools</i> yang efektif untuk memasarkan dan mempromosikan karya-karya band Dazzle.	Peneliti menemukan bahwa <i>advertising</i> memiliki peran penting dalam mempromosikan karya-karya band Dazzle melalui postingan mereka di Instagram dan juga unggahan Youtube mereka.	
2.	Jenis media iklan apa saja yang digunakan untuk mempromosikan band Dazzle? (Misalnya TV, radio, media sosial, iklan online)	Media sosial meliputi: Youtube, Instagram, Spotify, dan Bandcamp.	Peneliti menemukan bahwa media sosial yang digunakan sebagai media promosi band Dazzle meliputi: Instagram dan Youtube sebagai arsip dokumentasi kegiatan mereka sejak awal sampai saat ini. Lalu penggunaan media sosial seperti Spotify dan Bandcamp untuk mengunggah dan menjadi <i>platform</i> karya-karya mereka agar mudah diakses oleh masyarakat luas.	
3.	Bagaimana Anda mengukur efektivitas promosi iklan yang dilakukan?	<i>Engagement rate</i> melalui media sosial Dazzle menjadi salah satu alat ukur efektivitas promosi yang dilakukan oleh band Dazzle.	Peneliti menemukan bahwa jumlah <i>views</i> dan <i>likes</i> di postingan Youtube dan Instagram band Dazzle selaras dengan jumlah pengikut	

			mereka di media sosial.	
4.	Bagaimana Anda mendefinisikan <i>direct marketing</i> dan bagaimana peranannya dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen?	Narasumber menjelaskan bahwa pendekatan secara langsung dapat meningkatkan hubungan mereka dengan penggemar melalui <i>live performance</i> saat gigs dan <i>showcase</i> .	Peneliti menemukan bahwa pendekatan secara langsung dengan penggemar saat <i>showcase</i> dan <i>tour</i> meningkatkan daya tarik masyarakat dan penggemar kepada band Dazzle.	
5.	Apakah ada upaya sponsorship atau endorsement yang digunakan dalam promosi lagu? (misalnya kolaborasi dengan brand, endorsement oleh artis lain)	Narasumber menjelaskan bahwa <i>sponsorship</i> atau <i>endorsement</i> yang digunakan selama promosi mini album meliputi kerja sama dengan <i>brand</i> , tanda tangan kontrak dengan label rekaman Greedy Dust, dan juga mendapat pujian dari band lain yang lebih terkenal di salah satu media.	Peneliti menemukan bahwa beberapa kolaborasi <i>brand</i> dengan band Dazzle membantu meningkatkan popularitas dan juga reputasi mereka di mata masyarakat umum. Selain itu, melalui salah satu media lokal band Dazzle juga mendapat <i>exposure</i> secara gratis karena disebut oleh band Neck Deep	
6.	Dalam proses mempromosikan mini album Vanity and Void, media apa saja yang digunakan oleh band Dazzle dalam penerapan <i>digital/internet marketing</i> ?	Narasumber menjelaskan bahwa dalam mempromosikan mini album Vanity and Void, media sosial yang digunakan pada <i>digital marketing</i> meliputi Instagram, Youtube, dan juga Spotify sebagai <i>streaming</i>	Peneliti menemukan bahwa utilisasi media sosial dalam <i>digital marketing</i> Dazzle sebagai berikut: Youtube untuk mengunggah video-video lirik dari lagu dan juga kegiatan mereka dengan durasi yang lebih panjang. Instagram untuk mengunggah konten-konten yang lebih <i>straight forward</i> dan	

		<i>platform</i> lagu-lagu mereka.	berinteraksi langsung dengan penggemar, dan Spotify sebagai tempat mendengarkan lagu-lagu rilisan mereka.	
7.	Apakah ada strategi khusus yang diterapkan dalam kampanye iklan di media sosial? (Misalnya iklan teaser, penawaran khusus)	Narasumber menjelaskan bahwa pada saat promosi mini album Vanity and Void mereka lebih berfokus para hirarki konten sesuai dengan hal yang ingin disampaikan ke publik.	Peneliti menemukan bahwa kampanye promosi yang dilakukan oleh band Dazzle meliputi unggahan di Instagram/Youtube juga penjualan <i>merchandise</i> kepada penggemar mereka.	
8.	Bagaimana <i>digital marketing</i> memengaruhi perubahan dalam strategi pemasaran modern?	Narasumber menjelaskan bahwa <i>digital marketing</i> sangat berpengaruh di era masa kini, yang mana membuat pemasaran lebih mudah, efisien dan efektif.	Peneliti menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui internet memberikan dampak positif yang mana membuat pemasaran band Dazzle menjadi lebih efektif dan efisien dengan jangkauan yang lebih luas.	
9.	Bagaimana efektivitas <i>sales promotion</i> dalam merangsang pembelian konsumen?	Narasumber menjelaskan bahwa <i>sales promotion</i> efektif dalam merangsang pembelian konsumen karena selain meningkatkan <i>awareness</i> publik terhadap karya-karya dan produk mereka, hal tersebut juga secara efektif menarik	Peneliti menemukan bahwa <i>sales promotion</i> yang dilakukan oleh Dazzle baik melalui media sosial atau saat <i>showcase</i> dan <i>tour</i> cukup efektif dalam meningkatkan rasa penasaran dan keingintahuan masyarakat kepada mereka.	

		perhatian masyarakat.		
10.	Selama proses mempromosikan mini album Vanity and Void, bentuk publisitas apa saja yang sempat dilakukan atau diterima oleh band Dazzle?	Narasumber menjelaskan bahwa bentuk publisitas yang mereka lakukan selama masa promosi mini album Vanity and Void meliputi <i>press release</i> , undangan di radio atau <i>podcast</i> , kolaborasi atau kerja sama dengan beberapa <i>brand</i> dan juga ulasan-ulasan dari para pendengar terkait karya mereka di beberapa artikel dan meningkatkan reputasi mereka di industri musik.	Peneliti menemukan bahwa banyak ulasan-ulasan dan artikel yang ditulis oleh pendengar mereka maupun masyarakat awam yang berkonotasi positif terkait karya band Dazzle beredar di internet. Selain itu, banyak juga konten singkat ataupun <i>podcast eksklusif</i> dengan band Dazzle yang diunggah di media sosial beberapa media lokal Indonesia.	
11.	Apakah Anda bekerja sama dengan media atau jurnalis tertentu untuk meningkatkan visibilitas mini album Vanity and Void band Dazzle?	Narasumber menjelaskan bahwa tidak ada kerja sama dengan media atau jurnalis untuk meningkatkan visibilitas mini album Vanity and Void.	Peneliti menemukan bahwa band Dazzle tidak secara eksklusif bekerja sama dengan media atau jurnalis untuk meningkatkan tingkat visibilitas mereka.	
12.	Apa strategi yang digunakan untuk membangun citra positif band dan EP baru mereka? (misalnya siaran pers, wawancara, artikel media)	Narasumber menjelaskan bahwa strategi yang digunakan untuk membangun citra positif band dan mini album Vanity and Void dilakukan melalui publikasi <i>press</i>	Peneliti menemukan bahwa dengan adanya <i>showcase</i> dan <i>tour</i> yang dilakukan oleh band Dazzle turut membangun citra positif mereka di kalangan pendengar ataupun	

		<i>release</i> , dan pengadaan <i>showcase</i> juga <i>tour</i> .	pelaku industri musik lokal.	
13.	Apakah band Dazzle melakukan <i>personal selling</i> dalam proses komunikasi dengan konsumen?	Narasumber menjelaskan bahwa <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh band Dazzle meliputi aksi panggung mereka saat <i>showcase</i> dan <i>tour</i> , ataupun interaksi melalui media sosial dengan pengikut mereka.	Peneliti menemukan bahwa melalui aksi panggung mereka, banyak pendengar mereka bahkan masyarakat umum yang tertarik akan band Dazzle dan karya-karyanya.	
14.	Apa kendala yang dihadapi band Dazzle saat mempromosikan mini album <i>Vanity and Void</i> ?	Narasumber menjelaskan bahwa kendala yang mereka hadapi dalam mempromosikan mini album <i>Vanity and Void</i> meliputi kendala undangan manggung karena pemberlakuan aturan PPKM saat itu, dan juga kendala finansial karena minimnya sponsor yang mendukung mereka sebelum dinaungi oleh label rekaman Greedy Dust.	Peneliti menemukan bahwa kendala yang dihadapi oleh band Dazzle meliputi minimnya SDM yang membantu mereka saat sebelum dinaungi label Greedy Dust dan juga minimnya target pasar mereka di beberapa kota yang tidak menjadi salah satu titik <i>tour</i> mereka pada saat itu.	
15.	Bagaimana cara Anda untuk mengatasi faktor-faktor yang menjadi kendala saat masa promosi tersebut?	Narasumber menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi meliputi promosi secara <i>online</i> melalui media sosial untuk memperkenalkan	Peneliti menemukan bahwa promosi Dazzle di media sosial turut mendongkrak nama mereka dan mengundang daya tarik warga, sebagaimana penjualan <i>merchandise</i> juga	

		lagu-lagu mereka, mengadakan penjualan <i>merchandise</i> sebagai modal awal pelaksanaan <i>tour</i> dan membangun citra positif untuk bersaing di industri musik lokal.	berperan sebagai salah satu upaya mereka untuk memperluas penyebaran popularitas mereka juga mengatasi kendala finansial yang mereka hadapi saat itu.	
--	--	--	---	--

**Tabel 4.4 Kesimpulan Triangulasi Data**

No.	Pertanyaan	Kesimpulan
1.	Bagaimana Anda melihat peran <i>advertising</i> dalam strategi komunikasi pemasaran? Apa yang menurut Anda membuat <i>advertising</i> menjadi salah satu <i>promotional tools</i> yang efektif?	<i>Advertising</i> berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran, dan merupakan salah satu <i>promotional tools</i> yang efektif untuk memasarkan karya-karya band Dazzle.
2.	Jenis media iklan apa saja yang digunakan untuk mempromosikan band Dazzle? (Misalnya TV, radio, media sosial, iklan online)	Media iklan yang digunakan oleh band Dazzle meliputi media sosial seperti Instagram, Youtube, Spotify dan Bandcamp.
3.	Bagaimana Anda mengukur efektivitas promosi iklan yang dilakukan?	<i>Engagement rate</i> menjadi salah satu alat ukur efektivitas promosi yang dapat dibandingkan dengan jumlah pengikut atau penggemar mereka di media sosial.
4.	Bagaimana Anda mendefinisikan <i>direct marketing</i> dan bagaimana peranannya dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen?	<i>Direct marketing</i> berperan penting sebagaimana pendekatan secara langsung dengan penggemar dapat meningkatkan hubungan mereka.
5.	Apakah ada upaya sponsorship atau endorsement yang digunakan dalam promosi lagu? (misalnya kolaborasi dengan brand, endorsement oleh artis lain)	Memanfaatkan hak istimewa mereka di bawah naungan label Greedy Dust, band Dazzle kerap berkolaborasi dengan beberapa <i>brand</i> untuk membantu promosi mini album mereka.
6.	Dalam proses mempromosikan mini album Vanity and Void, media apa saja yang digunakan oleh band Dazzle dalam penerapan <i>digital/internet marketing</i> ?	Media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Spotify menjadi media sosial utama yang mereka gunakan untuk <i>digital marketing</i> .
7.	Apakah ada strategi khusus yang diterapkan dalam kampanye iklan di media sosial? (Misalnya iklan teaser, penawaran khusus)	Tidak ada strategi khusus yang diterapkan dalam <i>digital marketing</i> band Dazzle. Upaya pemasaran mereka meliputi mengunggah konten di media sosial secara berkala dan juga penjualan <i>merchandise</i> .
8.	Bagaimana <i>digital marketing</i> memengaruhi perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran modern?	<i>Digital marketing</i> berperan sangat penting pada strategi komunikasi pemasaran modern karena lebih efektif, efisien, dan mudah.

9.	Bagaimana efektivitas <i>sales promotion</i> dalam merangsang pembelian konsumen?	<i>Sales promotion</i> yang dilakukan band Dazzle melalui media sosial ataupun secara langsung saat bertemu dengan penggemar mereka dan publik dapat meningkatkan daya tarik publik terhadap mereka sebagai band.
10.	Selama proses mempromosikan mini album Vanity and Void, bentuk publisitas apa saja yang sempat dilakukan atau diterima oleh band Dazzle?	Bentuk publisitas yang dilakukan oleh band Dazzle meliputi publikasi <i>press release</i> , unggahan konten di media sosial, dan juga ulasan-ulasan dari pendengar ataupun masyarakat umum terkait karya mereka.
11.	Apakah Anda bekerja sama dengan media atau jurnalis tertentu untuk meningkatkan visibilitas mini album Vanity and Void band Dazzle?	Tidak ada kerja sama eksklusif yang dilakukan oleh band Dazzle untuk meningkatkan visibilitas mini album Vanity and Void.
12.	Apa strategi yang digunakan untuk membangun citra positif band dan EP baru mereka? (misalnya siaran pers, wawancara, artikel media)	Strategi yang digunakan oleh band Dazzle untuk membangun citra positif mereka meliputi pengadaan <i>showcase</i> dan <i>tour</i> , dan juga publikasi <i>press release</i> .
13.	Apakah band Dazzle melakukan <i>personal selling</i> dalam proses komunikasi dengan konsumen?	Bentuk <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh band Dazzle meliputi aksi panggung saat <i>showcase</i> dan <i>tour</i> , dan juga interaksi melalui media sosial.
14.	Apa kendala yang dihadapi band Dazzle saat mempromosikan mini album Vanity and Void?	Kendala yang dihadapi oleh band Dazzle meliputi pemberlakuan aturan PPKM yang menjadi penghalang mereka dalam mengadakan <i>showcase</i> atau tawaran manggung, kendala finansial, juga target pasar yang tidak menyebar secara merata.
15.	Bagaimana cara Anda untuk melalui dan mengatasi faktor-faktor yang menjadi kendala saat masa promosi tersebut?	Upaya-upaya yang dilakukan oleh band Dazzle dalam menghadapi kendala-kendala mereka meliputi promosi mandiri melalui media sosial, penjualan <i>merchandise</i> dan juga membangun citra positif untuk reputasi band.

#### 4.1.7. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu tahapan dalam proses analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pengkategorian, dan penghapusan data yang tidak diperlukan sehingga dapat menghasilkan informasi yang relevan dan memungkinkan penarikan kesimpulan. Reduksi data akan menggunakan teknik triangulasi data, mengintegrasikan respons dari berbagai sumber, lalu mengekstraksi kesimpulan dari data tersebut. Metode reduksi data hanya akan mencakup pertanyaan yang konsisten dengan definisi masalah penelitian.



Tabel 4.5 Reduksi Data

No.	Konteks Pertanyaan	Kesimpulan
1.	Iklan	<i>Advertising</i> memiliki peran yang penting sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Band Dazzle mengiklankan mini album dan karya mereka utamanya melalui media sosial.
2.	Penjualan Langsung	Band Dazzle kerap melakukan kolaborasi dengan beberapa <i>brand</i> untuk menjual <i>merchandise</i> dan mempromosikan mini album mereka.
3.	Pemasaran Digital	Pemasaran digital lebih efisien dan efektif untuk dilakukan melalui media sosial meliputi Instagram, Youtube, Spotify, dan Bandcamp.
4.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan melalui pelaksanaan <i>showcase</i> , <i>tour</i> , ataupun penjualan <i>merchandise</i> cukup menarik perhatian masyarakat luas.
5.	Publisitas/Hubungan Masyarakat	Publisitas yang dilakukan meliputi publikasi <i>press release</i> , kolaborasi untuk konten media sosial, maupun artikel ulasan-ulasan dari pendengar mereka.
6.	Penjualan Personal	Aksi panggung cukup menarik perhatian dan dapat menjadi nilai jual band Dazzle kepada masyarakat luas.
7.	Kendala-kendala yang Dihadapi	Kendala yang dihadapi meliputi kendala finansial, dan juga target pasar yang tidak tersebar secara merata.

## 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Band Dazzle dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dazzle yakni El Tria Raffi dan Syahidan Khafila selaku personil sekaligus manajer band, peneliti menemukan bahwa dalam memperkenalkan mini album Vanity and Void, Dazzle menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media yang mereka terapkan utamanya melalui Instagram dan Twitter. Beberapa postingan diunggah sebagai bentuk upaya memberikan informasi kegiatan mereka selama masa promosi demo dan mini album Vanity and Void, serta berkomunikasi dengan para pendengar mereka melalui kanal sosial media yang mereka gunakan. Berikut kutipan wawancara dengan El Tria selaku personel band Dazzle, yang menyebutkan:

*“Pas awal masa promosi demo kita yang 3 lagu itu, kita cuma memanfaatkan media sosial untuk memposting video teaser waktu rekaman dan lumayan banyak yang penasaran. Lalu pas rilis demo juga kita hanya posting di instagram kayak foto personel band, artwork demo dan mencantumkan link streaming di bio instagram. Banyak kebantu juga sama teman-teman yang ikut membuat story ig di masing-masing akun mereka, sehingga secara gak langsung kami mendapatkan insight dari public service announcement”*

Terlebih dalam upaya pemasaran dalam memperkenalkan mini album Vanity and Void, band Dazzle akhirnya ditawari dan setuju menandatangani kontrak dengan label rekaman Greedy Dust, sehingga untuk perencanaan promosi mini album Vanity and Void bisa lebih tertata dan terkonsep untuk strategi pemasaran yang dilakukan. Selama perilisan mini album tersebut, penyebaran informasi mengenai mini album tersebut lebih masif karena dari pihak label rekaman sudah mempunyai daftar media lokal maupun internasional yang akan dikirimkan *press release roster* mereka selama masa promosi. Dengan begitu, akan banyak media yang mengulas tentang mini album Vanity and Void secara lebih luas, ungkap El Tria selaku personel dan juga manager band Dazzle. Berikut kutipan wawancaranya:

*“Pas kita sign sama Greedy Dust untuk perilisan mini album Vanity and Void, kita cukup banyak terbantu soalnya untuk rilisan pers dari label yang ngatur, kita cuma buat kasarannya saja kayak diskografi, profil band, info personel, artwork sama isi dari lagunya. Karena waktu itu lagi covid dan PPKM juga, ya kita manfaatin yang ada saja. Dan hal yang sama juga kita dibantu sama teman-teman buat ngeshare*

*potingan rilis kami di instagram karena sudah ada kemudahan instastory instagram yang mudah dilakukan, malahan yang powerful dari teman-teman yang ngeshare karena followers mereka juga akhirnya penasaran sama rilisan kita.”*

Tidak hanya itu, Dazzle juga melakukan *tour* sebagai sarana promosi mereka untuk memperkenalkan mini album Vanity and Void secara langsung kepada khalayak umum. Pulau Jawa menjadi target pasar pertama mereka dalam melaksanakan agenda *tour* yang meliputi 12 kota dari Jawa Timur hingga Jawa Barat yaitu, Depok, Tangerang, Bandung, Bojonegoro, Gresik, Mojokerto, Surabaya, Malang, Tulungagung, Jogjakarta, Semarang, dan Solo yang dijalankan dalam rentang waktu 2 bulan di akhir pekan, atau lebih dikenal dengan istilah *weekend tour*.

*Tour* yang dilaksanakan Dazzle secara mandiri tentunya cukup diperhitungkan untuk biaya selama *tour* ini dijalankan. Alternatif yang digunakan adalah mencari sponsor berskala kecil, iuran personel, dan mencetak merchandise yang dijual semasa *tour* berjalan dari kota satu ke kota lainnya. Terbukti, penjualan merchandise *tour* ini berdampak baik karena terjual cukup banyak yakni kurang lebih 100pcs, yang dimana hal tersebut sangat membantu secara finansial selama *tour* dilaksanakan, tutur El Tria dan Syahidan Khafila saat wawancara, berikut kutipannya:

*“..waktu itu kan kita tour secara mandiri kan, ya ada sih sponsor cuma nggak bisa mengcover (biaya) seluruhnya. Jadi kita ngakalannya dengan jualan merch sama kaset yang dirilis sama Greedy Dust itu, dan alhamdulillah sold out bahkan*

*sebelum tour berakhir, jadi kita nyetak (merch) lagi buat stok di kota selanjutnya buat ngecover biaya sampai tour selesai.”*

Hal ini juga dikonfirmasi oleh Syahidan Khafila dalam wawancara yang sama, sebagai berikut:

*“bener mas, jadi total merch terjual sekitar 100pcs, dan untuk kaset yang diberikan sama label ke band Cuma 20pcs karena yang lain dijual melalui online store dari label dan itu sudah sold out. Jadi pas kita tour di titik ke 3, kaset juga sudah ludes kejual dan nggak dicetak ulang.”*

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran band Dazzle melalui perilisan mini album, pelaksanaan tour dan juga penjualan *merchandise* turut membantu mereka melebarkan sayap ke berbagai kota, juga menunjang finansial mereka yang tentunya dengan bantuan label rekaman yang pada saat itu menaungi mereka, Greedy Dust.

#### **4.2.2. Penerapan Fungsi Komunikasi Pemasaran Band Dazzle dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void**

Selama masa promosi dan *tour* mini album Vanity and Void, band Dazzle juga sempat melakukan *market-testing* di mana mereka menampilkan hasil karya mereka pada beberapa titik di kota-kota yang tersebar di pulau Jawa guna melihat respon baik dari pendengar mereka ataupun masyarakat awam yang awalnya belum mengenal mereka sama sekali. El Tria mengungkapkan, respon yang mereka terima sangat baik dan melampaui ekspektasi mereka saat itu yang mana berdampak pada

peningkatan yang signifikan dalam jumlah pendengar mereka di *digital streaming platform* (Spotify).

Tidak hanya itu, peningkatan yang signifikan juga terlihat karena semakin banyaknya tawaran untuk tampil di berbagai *gigs* atau panggung yang diorganisir organisasi menengah keatas yang berfungsi dalam memberikan *exposure* dan membuat nama band Dazzle semakin dikenal masyarakat awam. Berdasarkan data, El Tria mengungkapkan bahwa pendengar band Dazzle meningkat dan paling banyak berasal dari provinsi Jawa Tengah.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh band Dazzle dengan dukungan Greedy Dust berfungsi dalam meningkatkan reputasi dan imej mereka kepada pendengar ataupun masyarakat yang pada saat itu belum mengenal mereka. *Market-testing* yang mereka terapkan juga berfungsi untuk mengetahui dari mana asal pendengar terbanyak mereka.

#### **4.2.3. Promotional Tools Band Dazzle dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan El Tria selaku salah satu personel dan juga manager band Dazzle, strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan dapat diidentifikasi menggunakan teori *Bauran Pemasaran* dan *Promotional Tools* dari Belch & Belch (2021). Strategi komunikasi pemasaran band Dazzle dalam upaya memperkenalkan mini album Vanity and Void meliputi aspek-aspek yang diantaranya:

- a. Advertising

Belch & Belch (2021) mendefinisikan *advertising* sebagai segala bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal dan berbayar yang memuat informasi mengenai organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor/organisasi yang teridentifikasi. Pengiklanan yang mereka (dalam hal ini band Dazzle dan Greedy Dust secara kesatuan) lakukan mencakup pembangunan *personal branding* melalui sosial media.

Mereka memahami bahwa *genre* yang dibawakan oleh Dazzle saat itu merupakan *genre* yang *fresh* dan seperti angin segar, sehingga meningkatkan rasa penasaran masyarakat awam sehingga mudah untuk menarik perhatian mereka.

Bentuk pengiklanan yang mereka terapkan juga selain melalui sosial media dan unggahan dari teman-teman yang mendukung mereka, bentuk publikasi *press release*, profil band dan juga gambaran singkat band Dazzle melalui beberapa media turut andil menambah dan meningkatkan pamor mereka sebagai band pendatang baru dengan aliran yang segar dan terbilang masih muda.

#### b. *Direct Marketing*

Strategi pemasaran langsung yang mereka terapkan mencakup pelaksanaan *tour* ke beberapa kota di pulau Jawa. Hal ini menjadi momen dimana band Dazzle dapat memperdengarkan karya mereka secara langsung demi menarik atensi dari masyarakat umum secara luas dan berkoneksi dengan rekan baru di beberapa daerah yang mereka kunjungi saat melaksanakan tur.

#### c. *Digital / Internet Marketing*

Penerapan pemasaran digital yang mereka lakukan selain melalui sosial media Instagram, Twitter, juga dengan menerapkan aktivasi akun Youtube sebagai tempat mengunggah video-video hasil karya mereka meliputi video klip, video lirik, serta rekap video singkat perjalanan mereka saat melakukan pertunjukan ke tempat-tempat yang mereka kunjungi.

Video-video yang diunggah berupa konten-konten yang memang sering dicari oleh baik pendengar mereka ataupun masyarakat awam yang sedang ingin mencari tahu lebih dalam tentang band Dazzle. Unggahan seperti video lirik dari lagu-lagu mereka, ataupun video klip musik mereka meningkatkan dan menarik atensi juga minat pendengar ataupun masyarakat yang kian menunjang karir dan nama mereka sebagai musisi di industri kreatif.

Melalui Instagram, beberapa unggahan yang bermaksud untuk memberikan informasi seperti jadwal manggung, ataupun video pendek seperti *stage recap* berhasil meningkatkan perhatian dan minat publik kepada band Dazzle. Tidak hanya itu, dengan kian meningkatnya pamor mereka sebagai band indie di industri kreatif.

Dalam penerapan *branding* visual di sosial media, El Tria mengakui bahwa sejatinya band Dazzle tidak secara terperinci membuat rencana pemasaran tampilan atau desain grafis unggahan-unggahan mereka di Instagram.

#### d. *Sales Promotion*

Strategi pemasaran penjualan yang mereka lakukan termasuk dalam penjualan merchandise band Dazzle menggunakan *artwork cover* mini album

mereka. Promosi penjualan karya mereka dalam bentuk fisik (CD) juga berperan dalam meningkatkan angka penjualan band Dazzle. El Tria juga mengungkapkan label rekaman mereka, Greedy Dust, turut berperan aktif dalam membantu mempromosikan mini album band Dazzle. Sebagaimana pihak Greedy Dust yang sudah menjalin kerjasama dengan beberapa label lain untuk membantu promosi penjualan rilisan fisik karya mereka.

Terbukti pada saat itu, El Tria juga mengakui bahwa Greedy Dust memiliki peran penting dalam mendukung promosi penjualan karya mereka sampai dimana perilisan luar negeri juga berhasil diraih oleh mereka dengan menggandeng kerjasama dengan label rekaman dari Texas, Amerika Serikat bernama *Out With The Goons* (OWTG) Texas.

*e. Publicity/Public Relations*

Publisitas, sebagaimana didefinisikan oleh Belch & Belch (2021), adalah komunikasi nonpribadi tentang suatu perusahaan, barang, layanan, atau konsep yang tidak didanai atau dilaksanakan oleh sponsor yang ditunjuk. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh band Dazzle dan Greedy Dust meliputi publikasi *press release* dimana mereka secara kronologis menjelaskan apa saja yang ada di dalam mini album mereka dan juga gambaran singkat dari band Dazzle termasuk pihak-pihak lain yang turut ikut serta mendukung dan berperan dalam perilisan mini album *Vanity and Void*. Apresiasi dan *credits* kepada pihak-pihak seperti label rekaman, seniman yang membuat *artwork cover* mini album *Vanity and Void*.

Publisitas melalui story Instagram dari teman-teman skena hardcore di Malang khususnya, juga sangat membantu Dazzle dalam promosi mini album *Vanity and Void* karena sangat mudah dilakukan dan tidak mengeluarkan biaya untuk proses publisitasnya.

Terlebih, salah satu personil band ternama di dunia, Neck Deep, saat melakukan pertunjukan di Indonesia pada tahun 2023 lalu, saat diwawancara oleh USS Feed menyebutkan bahwa Dazzle merupakan salah satu band dari Indonesia yang menurut mereka bagus dan layak ditonton *live performancenya*.

*“Really good, there’s a lot of really really good bands too like, Pee Wee Gaskins, we were watching them last night. And there’s also.. that band, Dazzle? Yeah? Dazzle. They’re really good, really really freaking good. Shoutout to Pee Wee Gaskins, and Dazzle.”* Ungkap Ben Barlow di salah satu video wawancara mereka dengan USS Feed.

#### f. *Personal Selling*

Penjualan personal adalah jenis komunikasi antarpribadi di mana penjual berusaha membantu dan membujuk calon pelanggan untuk membeli barang atau jasa (Belch & Belch, 2021). Guna menarik perhatian dan atensi masyarakat juga pendengar mereka, personil band Dazzle berperan aktif dalam meningkatkan *personal branding* mereka sebagai representasi dari band secara keseluruhan maupun diri mereka sendiri secara personal. El Tria sendiri menceritakan bahwa aksi panggung yang dilakukan oleh vokalis mereka, Agan Juniar Iksar juga berpengaruh dalam menarik minat pendengar dan juga masyarakat. Tidak hanya

Agan, namun seluruh personil band Dazzle juga turut melakukan aksi panggung yang menjadi faktor pendorong dalam menarik minat dan perhatian pendengar mereka ataupun masyarakat luas.

Bentuk interaksi band Dazzle yang diusung oleh vokalis mereka, Agan, saat melakukan orasi atau komentar singkat di sela-sela penampilan mereka juga menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran band Dazzle dalam bentuk personal dengan pendengar mereka. Tentunya berbagai *fan service* seperti foto bersama dan menyalami juga berinteraksi dan mengobrol secara langsung atau melalui sosial media dengan penggemar mereka juga berperan penting dalam meningkatkan reputasi mereka di mata publik.

Faktor pendorong melejitnya nama Dazzle di industri musik sampai saat ini tidak lepas dari peranan Greedy Dust dalam mendukung dan mempromosikan mini album *Vanity and Void* juga band Dazzle dengan mengadakan *tour*, penjualan fisik rilisan karya mereka, juga penjualan *merchandise* kepada pendengar dan masyarakat luas. Desain visual *merchandise*, *cover* mini album, dan faktor pasca-pandemi membuat masyarakat luas haus akan hiburan sehingga kemunculan Dazzle dengan aliran musik yang *fresh* meningkatkan minat mereka kepada band ini.

Berdasarkan hasil reduksi data wawancara dengan pendengar Dazzle di atas, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dan menjadi dampak terhadap pemasaran band Dazzle di kalangan pendengar mereka dan juga masyarakat umum. Bahwasanya pemasaran melalui internet/*digital marketing* sangat berpengaruh dan dapat menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang fundamental di era kini.

Banyak dari pendengar mereka yang awalnya mengetahui band Dazzle melalui *postingan* di Instagram, baik itu dari akun yang memang mereka ikuti (ex: Dazzle, Greedy Dust) atau dari unggahan teman-teman mereka di instagram *story*, dll.

Selain karena aliran musik yang dibawakan oleh band Dazzle termasuk salah satu faktor penarik perhatian, nayatanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh mereka memang berpengaruh. Mulai dari publisitas melalui ulasan media baik lokal, maupun luar negeri, ataupun *personal branding* dan juga kolaborasi yang mereka lakukan dengan beberapa brand yang sebelumnya sudah terkenal melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, dsb.

Dampak dari *personal selling* mereka dengan mengadakan tur juga berhasil menggaet banyak pendengar lama ataupun baru yang memang ingin melihat aksi panggung mereka setiap kali *live perform*. Apalagi Dazzle juga mempromosikan musik mereka tidak hanya perform di area lokal, tetapi juga memasarkan musik mereka dengan melakukan tur luar Jawa dan beberapa negara di Asia Tenggara yaitu Singapura dan Malaysia yang bertajuk “*SEA TOUR 2023*” yang dilaksanakan pada tahun 2023. Hal-hal ini dapat dilihat dari keberhasilan mereka dalam meningkatkan jumlah pendengar dan juga pembelian *merchandise* resmi yang dirilis sejak tahun 2021-2024 ini.

**Tabel 4.6 Jumlah Pendengar dan Penjualan Merchandise Band Dazzle 2021 – 2024**

Tahun	Akumulasi Jumlah Pendengar di Spotify	Akumulasi Jumlah Penjualan Merchandise
2021	22.474	50
2022	154.184	1.641
2023	117.140	2.362

2024	177.813	1.380
------	---------	-------

Keberhasilan mereka juga terlihat setelah mendapatkan tawaran dari salah satu label rekaman dari Texas, Amerika Serikat yang merilis merchandise dan kaset pita Dazzle dalam perayaan yang ke 2 tahun perilisan debut mini Album Vanity and Void, yang hanya pasarkan di Amerika saja.

Peningkatan juga terlihat dari jadwal panggung mereka yang semakin banyak di berbagai daerah, mulai dari *event gigs* sampai *event* besar seperti festival bertaraf nasional. Beberapa *event* besar ataupun acara bertaraf nasional yang di mana mereka turut serta sebagai penampil selama tahun 2022-2024 dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.7 Daftar Acara Festival Band Dazzle Selama 2022-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Nama Acara</b>	<b>Lokasi Acara</b>
2022	Kickfest XIV	Malang
	Festival Pasar Musik	Jakarta
2023	Loconcert Fest	Temanggung
	Local Fest	Purwokerto
	Armour Fest	Malang
	Rock in Solo Festival	Solo
2024	Solo Market Fest	Solo
	Skalaria	Semarang
	Burgerkill: Reflection of the Past	Malang
	Prolog Fest	Makassar
	Banyuwangi Evil Fest	Banyuwangi
	Pestapora	Jakarta
	Kharna Fest	Bali
	Synchronize Fest	Jakarta
	Sukaria Fest	Tegal
	Preston Fest	Malang

Sumber: Unggahan instagram @dazzleworlddd

Tidak hanya itu, baru-baru ini band Dazzle baru saja mendapat penghargaan dari salah satu media musik ekstrem bergengsi, Extreme Moshpit sebagai “*The Most Extreme Live Act*” 2024 yang diunggah melalui instagram mereka, @dazzleworldddd.



**Gambar 4.1. Unggahan Dazzle di Instagram**

Sumber: Instagram @dazzleworldddd

#### **4.2.4. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Band Dazzle dalam Upaya Memperkenalkan Mini Album Vanity and Void**

Selama masa promosi dan memperkenalkan mini album Vanity and Void, El Tria mengakui tentu saja adanya kendala-kendala yang mereka hadapi. Mengingat karya yang mereka miliki dirilis pada masa pandemi, tentunya saat itu muncul kendala dan kesulitan dalam mempromosikan mini album mereka.

Menurut pernyataan dari El Tria, pada semasa pandemi band Dazzle sulit mendapat tawaran manggung karena mengacu kepada kebijakan dan regulasi yang

diterapkan oleh pemerintah saat itu, sehingga promosi yang bisa mereka lakukan hanya bisa sejauh melalui sosial media dan pemasaran digital melalui internet.

Sebelum penanda tangan kontrak dengan label rekaman band Dazzle, El Tria juga mengakui bahwa aspek finansial menjadi salah satu kendala mereka dalam mempromosikan mini album *Vanity and Void*. Mengingat saat itu masih belum ada pihak yang secara sukarela menjadi sponsor dan membantu pembiayaan promosi mereka, sehingga sempat ada kebingungan dan dilema yang mereka rasakan karena belum adanya jaring penolong jikalau hal terburuk terjadi kepada mereka semasa promosi mini album *Vanity and Void*.

Baik setelah penandatanganan kontrak dengan label rekaman Greedy Dust, El Tria juga mengungkapkan bahwa muncul kebingungan akan *timeline* dan hal-hal teknis yang mereka anggap baru dan belum familiar. Di balik keberhasilan dan melejitnya nama mereka dalam industri musik setelah digandeng oleh label rekaman Greedy Dust, tentunya band Dazzle juga tidak terlepas dari kendala-kendala yang mereka hadapi dalam upaya memperkenalkan mini album *Vanity and Void* pada saat itu.

Salah satu kendala yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran mereka yaitu keterbatasan jangkauan audiens, karena band Dazzle sendiri berasal dari Malang sehingga tidak mudah bagi mereka untuk memperluas jangkauan audiens mereka ke kota-kota lainnya di Jawa Timur bahkan Indonesia. Hal ini juga menjadi penyebab pelaksanaan *tour* dan *showcase* mereka tidak secara

menyeluruh bertitik di semua kota-kota besar di pulau Jawa, melainkan hanya beberapa kota saja yang memang pendengar mereka banyak berasal dari sana.

Terlebih, dalam mempromosikan karya-karya dan diri mereka baik melalui media sosial atau publisitas melalui artikel, peneliti menemukan dari hasil observasi yang dilakukan pada pemasaran melalui media sosial mereka, dan juga berdasarkan wawancara dengan personil band Dazzle bahwa mereka tidak memiliki tim *digital marketing* sehingga kurangnya pemahaman terkait algoritma media sosial untuk promosi yang efektif. Selain itu, kendala kreativitas promosi melalui media sosial juga berpengaruh pada *digital marketing* mereka. Sebab promosi yang kreatif sering kali membutuhkan waktu, energi, dan ide yang matang, namun band Dazzle mungkin kesulitan membagi waktu antara proses kreatif musik dan pemasaran dikarenakan belum adanya tim yang memang bertanggung jawab terkait hal tersebut. Sehingga, seringkali hanya mengunggah poster atau pengumuman tanpa membuat kampanye yang melibatkan penggemar, seperti *challenge* di media sosial.

Tidak hanya itu, karena disebabkan oleh kendala finansial mereka, band Dazzle juga tidak dapat melakukan *advertising* secara komersial menggunakan baliho atau papan reklame untuk mempromosikan diri mereka. Maka dari itu, promosi dan pengiklanan yang dilakukan memang kebanyakan dilakukan melalui *digital marketing* atau pemasaran secara digital di media sosial.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi Komunikasi Pemasaran Band Dazzle dalam Mempromosikan Mini Album Vanity And Void

Dalam memperkenalkan mini album Vanity and Void, band Dazzle menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Implementasi *direct marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan meliputi pelaksanaan *tour* dan *showcase* sebagai tempat untuk bertemu secara langsung dengan pendengar mereka juga masyarakat awam dan sekaligus memperkenalkan mini album Vanity and Void.

Tidak hanya itu, band Dazzle utamanya melakukan *digital/internet marketing* melalui media sosial mereka, yaitu: Instagram, Youtube, dan X (atau dulunya disebut Twitter). Konten-konten yang mereka unggah juga berdasarkan minat dan ketertarikan dari penggemar mereka, juga ditujukan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan karya-karya mereka. Strategi pemasaran penjualan (*sales promotion*) yang mereka lakukan termasuk dalam penjualan *merchandise* band Dazzle menggunakan *artwork cover* mini album mereka. Promosi penjualan karya mereka dalam bentuk fisik (CD) juga berperan dalam meningkatkan angka penjualan band Dazzle.

Bentuk publisitas yang dilakukan oleh band Dazzle dan Greedy Dust meliputi publikasi *press release* dimana mereka secara kronologis menjelaskan apa saja yang ada di dalam mini album mereka dan juga gambaran singkat dari band Dazzle termasuk pihak-pihak lain yang turut ikut serta mendukung dan berperan dalam perilisan mini album *Vanity and Void*. Guna menarik perhatian dan atensi masyarakat juga pendengar mereka, personil band Dazzle berperan aktif dalam meningkatkan *personal branding* mereka sebagai representasi dari band secara keseluruhan maupun diri mereka sendiri secara personal melalui aksi panggung yang mereka lakukan di tiap pelaksanaan *tour* dan *showcase*.

b. Kendala yang Memengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Band Dazzle dalam Mempromosikan Mini Album *Vanity and Void*

Sementara itu, kendala yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran band Dazzle dalam memperkenalkan mini album *Vanity and Void* adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Jangkauan Audiens

Band Dazzle yang berasal dari Malang tentunya mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens di luar lingkaran penggemar mereka. Hal ini disebabkan oleh minimnya jaringan untuk menyelenggarakan *tour* dan *showcase* atau berkolaborasi dengan artis lain.

2. Kurangnya Pemahaman tentang Digital Marketing

Tidak semua band indie memiliki keterampilan atau pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, sebagaimana band Dazzle yang tidak memiliki tim

permanen yang bertanggung jawab terkait hal ini sehingga seluruh pemasaran melalui media sosial didiskusikan dan dilakukan secara pribadi yang mana berpengaruh pada sulitnya memanfaatkan media sosial secara maksimal dan juga kurangnya pemahaman algoritma media sosial tentang waktu posting atau format konten yang menarik.

### 3. Kendala Kreativitas dalam Promosi

Promosi yang kreatif seringkali membutuhkan waktu, energi, dan ide yang matang, namun karena tidak adanya tim *digital marketing* dari band Dazzle, kemungkinan mereka akan kesulitan dalam membagi waktu antara proses kreatif musik dan pemasaran. Hal ini berpengaruh kepada kurangnya keunikan dalam strategi promosi mereka yang menyebabkan seringkali unggahan konten hanya berupa poster atau pengumuman tanpa membuat kampanye yang melibatkan penggemar di media sosial.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian di atas, saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada band Dazzle sebagai berikut:

### 1. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Lebih Optimal

Meskipun band Dazzle sudah melakukan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan karya-karya mereka dengan baik, baik itu melalui media sosial atau dengan strategi pemasaran melalui penjualan *merchandise* dan lain sebagainya, peneliti berharap alangkah baiknya pada masa promosi karya mereka mendatang, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan bisa lebih optimal terutama dalam perencanaan pemasaran dan juga alur pemasaran karya-karya mereka.

Penyusunan konten-konten di media sosial yang lebih terencana dan tertata sehingga mereka dapat secara berkala memasarkan karya-karya mereka ke khalayak yang lebih luas. Terlebih publikasi dan kerja sama dengan media dapat juga mendorong nama mereka untuk lebih dikenal, baik itu melalui wawancara, konten-konten di media sosial yang sering kita jumpai dewasa ini, ataupun dokumentasi penampilan *off air* atau undangan untuk mengisi *live session* di kanal-kanal Youtube yang ramai seperti sekarang.

## 2. Peningkatan Pemahaman tentang *Digital Marketing*

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, band Dazzle masih terkendala saat melakukan pemasaran secara *digital* yang dikarenakan masih belum adanya tim internal mereka yang memang bertanggung jawab akan hal tersebut. Sehingga, kedepannya peneliti menyarankan untuk band Dazzle ataupun band-band *indie* lainnya untuk membentuk tim *digital marketing* atau setidaknya memiliki pemahaman yang baik dan cukup untuk menjadi bekal pemasaran mereka secara *digital*.

## 3. Peningkatan Kreativitas dalam Perencanaan Promosi

Peneliti menyarankan band Dazzle kedepannya dapat berinovasi dalam mempromosikan karya-karya mereka dan tidak hanya mengikuti format promosi yang selama ini dilakukan oleh band-band *indie* lainnya. Hal ini diharapkan dapat menjadi inovasi baru yang dapat membuat band Dazzle menjadi salah satu band

yang menonjol dengan inovasi promosi mereka dibandingkan dengan band-band lainnya.

Tidak hanya itu, peneliti juga berharap akan inovasi dan kreativitas dalam perencanaan promosi karya-karya mereka yang nantinya bisa menjadi cara baru yang dapat diikuti oleh band-band lain di industri musik. Peneliti berharap dalam pelaksanaan *showcase* dan *tour* karya-karya mereka mendatang, band Dazzle dapat berinovasi dalam bentuk pelaksanaan acara atau memberi varian baru dalam penjualan *merchandise*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adian, D. D. (2016). *Pengantar Fenomenologi*. Penerbit Koekoesan.
- Alifiardy, M. R., Santosa, H. P., & Naryoso, A. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Label Rekaman Sun Eater Records dalam Melakukan Kampanye Digital Karya Musik Independen. *Jurnal Interaksi Online*.
- Al-Quran. Dalam *Muhammad/47; 21*.
- Al-Quran. *Luqman/31; 6*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Crismoni, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Instagram Maternal Disaster.
- Dr. Asep Suryana, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka.
- Dr. R.A. Fadhallah, S. M. (2020). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Dr. Rendi Panuju, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Dr. Umar Sidiq, M., & Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Helaluddin, & WIjaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hidayat, A. (2018). Sejarah dan Perkembangan Musik Rock di Indonesia Tahun 1970-1990. *Bihari: Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*.
- Huda, F. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Beeswax Sebagai Band Indie Dalam Upaya Memperkenalkan Album "Saudade".
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Iqbal, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Toko Mahkota - Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Jakarta: OPAC Perpustakaan Nasional RI.

- Lestari, E. D., & Hasfi, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji.
- M., M. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui New Media (Studi Kasus Band Kapal Udara Kota Makassar).
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Mimbar PGSD Undiksha*.
- Muhammad. (t.thn.). Dalam *Al Quran* (hal. Ayat 21).
- Prakoso, R. D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors sebagai Indie Label dalam Industri Musik Mainstream.
- Qaniyah, Q. (2023, November 8). *Kendala Pemasaran Produk: Mengatasi Tantangan Dalam Memasarkan Produk Secara Efektif*. Diambil kembali dari Tak Terlihat: <https://takterlihat.com/kendala-pemasaran-produk/>
- Rahma, A. (2017). Event sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*.
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi Pemasaran.
- Rosady, C. K. (2022). Strategi Membangun Citra Merek Dalam Meningkatkan Penjualan Record Label Haum Entertainment.
- Samsaedharma, A. M. (2019). Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung melalui Media Sosial (Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS melalui Media Sosial dalam Menembus Pasar Internasional).
- Saputra, N. R. (2022). *I Wanna Skank*. Jakarta: Buku Mojok.
- Sinambela, D. R., Winarto, & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*.
- Soendari, T. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Waluyo, D. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Sisabi Records sebagai Indie Label dalam Menghadapi Persaingan Pasar.
- Bandcamp: <https://dazzleworld.bandcamp.com/>, diakses pada 5 Februari 2025.
- Dazzle. (2024, Juli 13). *Instagram*. Diambil kembali dari <https://www.instagram.com/dazzleworldddd/>, diakses pada 13 Juli 2024.
- Dazzle. (2024, Juli 13). *Spotify*. Diambil kembali dari <https://open.spotify.com/intl-id/artist/5yYt2gLg9vPcDsswnVOrU6>, diakses pada 13 Juli 2024.

*dazzleworlddd*. Diambil kembali dari Instagram: <https://www.instagram.com/dazzleworldddd/>, diakses pada 13 Juli 2024.

*Greedy Dust Record*. Diambil kembali dari Bandcamp: <https://greedydustrecords.bandcamp.com/album/vanity-and-void>, diakses pada 5 Februari 2025.

oridistro. (2022). *Dazzle "Vanity and Void" Debut EP Bersama Greedy Dust*. Diambil kembali dari ORIDISTRO: <https://oridistro.com/dazzle-vanity-and-void-debut-ep-bersama-greedy-dust/>, diakses pada 13 Juli 2024.

Ramirez, C. (2022, February 22). *Dazzle: Indonesian Band Whips Up Tasty Crossover Thrash on Their Debut Outing*. Diambil kembali dari No Echo: Hardcore, Metal & Everything in Between: <https://www.noecho.net/features/dazzle-hardcore-band>, diakses pada 13 Juli 2024.

Senopati Education Center. (2021, Oktober 2). *Mengenal Label Rekaman Musik di dalam Industri Musik*. Diambil kembali dari Senopati Education Center: <https://www.senopateducationcenter.com/online/mengenal-label-rekaman-musik-di-dalam-industri-musik/> diakses pada 24 Desember 2024.

Youtube: <https://www.youtube.com/@dazzleworld7353>, diakses pada 5 Februari 2025.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Narasumber



Dokumentasi foto dengan personel band Dazzle



Dokumentasi foto dengan pihak label rekaman Greedy Dust



Dokumentasi foto dengan pendengar band Dazzle: Dimas



Dokumentasi foto dengan pendengar band Dazzle: Rozak



Dokumentasi foto dengan pendengar band Dazzle: Daffa



Dokumentasi foto dengan pendengar band Dazzle: Adit



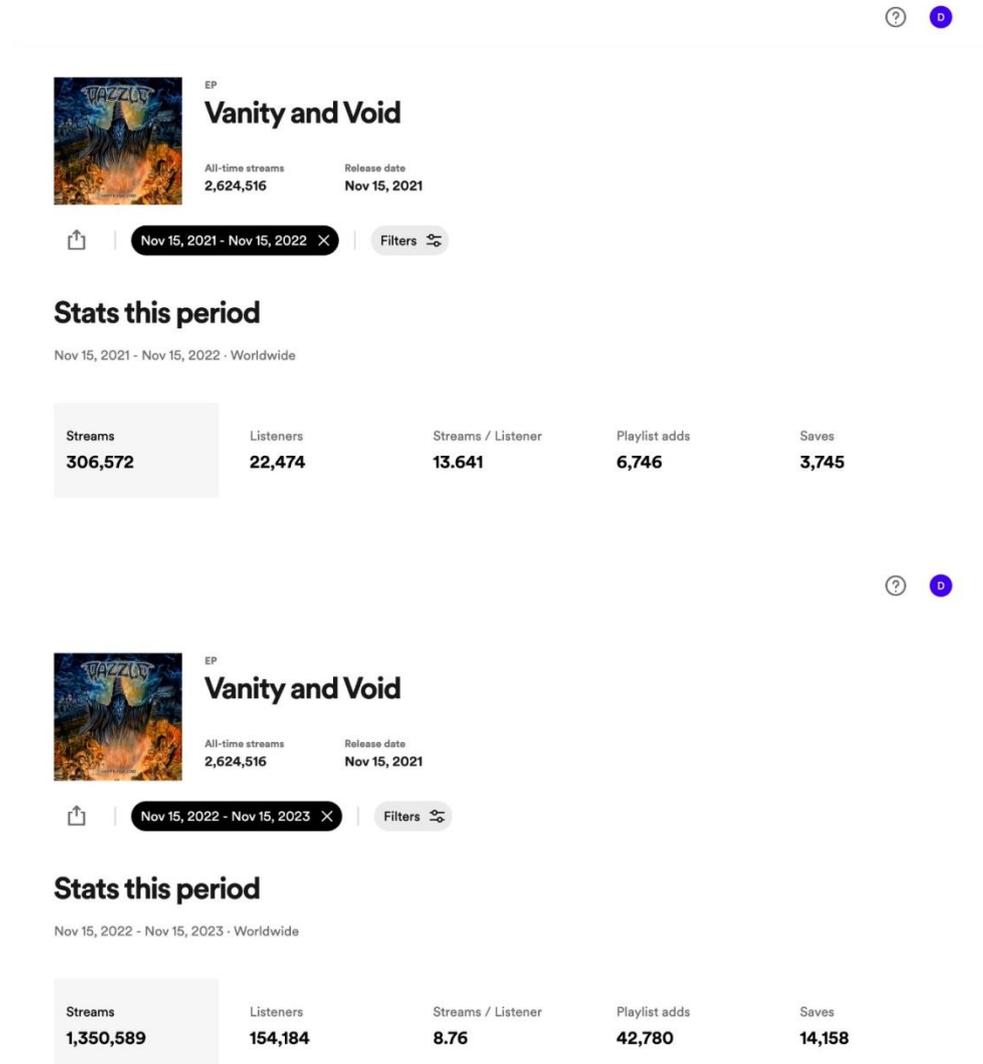
Dokumentasi foto dengan pendengar band Dazzle: Faris

## Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana Anda melihat peran *advertising* dalam strategi komunikasi pemasaran? Apa yang menurut Anda membuat *advertising* menjadi salah satu promotional tools yang efektif?
2. Jenis media iklan apa saja yang digunakan untuk mempromosikan band Dazzle? (Misalnya TV, radio, media sosial, iklan online)
3. Bagaimana Anda mengukur efektivitas promosi iklan yang dilakukan?
4. Bagaimana Anda mendefinisikan *direct marketing* dan bagaimana peranannya dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen?
5. Apakah ada upaya sponsorship atau endorsement yang digunakan dalam promosi lagu? (misalnya kolaborasi dengan brand, endorsement oleh artis lain)
6. Dalam proses mempromosikan mini album Vanity and Void, media apa saja yang digunakan oleh band Dazzle dalam penerapan *digital/internet marketing*?
7. Apakah ada strategi khusus yang diterapkan dalam kampanye iklan di media sosial? (Misalnya iklan teaser, penawaran khusus)
8. Bagaimana *digital marketing* memengaruhi perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran modern?
9. Bagaimana efektivitas sales promotion dalam merangsang pembelian konsumen?
10. Bagaimana Anda merencanakan promosi penjualan untuk menarik perhatian audiens baru dalam perilisan EP Vanity and Void band Dazzle?
11. Apakah ada acara atau aktivitas khusus yang direncanakan untuk mendukung peluncuran EP Vanity and Void band Dazzle?
12. Selama proses mempromosikan mini album Vanity and Void, bentuk publisitas apa saja yang sempat dilakukan atau diterima oleh band Dazzle?
13. Apakah Anda bekerja sama dengan media atau jurnalis tertentu untuk meningkatkan visibilitas EP Vanity and Void band Dazzle?
14. Apa strategi yang digunakan untuk membangun citra positif band dan EP baru mereka? (misalnya siaran pers, wawancara, artikel media)

15. Apakah band Dazzle melakukan *personal selling* dalam proses komunikasi dengan konsumen?
16. Apa kendala yang dihadapi band Dazzle saat mempromosikan mini album Vanity and Void?
17. Bagaimana cara Anda memastikan distribusi secara luas dan mudah diakses untuk target audiens?
18. Bagaimana cara Anda untuk melalui dan mengatasi faktor-faktor yang menjadi kendala saat masa promosi tersebut?

## Lampiran 3: Data Jumlah Pendengar Dazzle di Spotify





EP  
**Vanity and Void**

All-time streams  
**2,624,516**

Release date  
**Nov 15, 2021**

 | **Nov 15, 2023 - Jul 9, 2024**  | **Filters** 

### Stats this period

Nov 15, 2023 - Jul 9, 2024 · Worldwide

Streams	Listeners	Streams / Listener	Playlist adds	Saves
<b>974,009</b>	<b>117,140</b>	<b>8.315</b>	<b>26,583</b>	<b>9,441</b>



EP  
**Vanity and Void**

All-time streams  
**2,624,516**

Release date  
**Nov 15, 2021**

 | **7 days** | **28 days** | **12 months** | **Filters** 

### Stats this period

Jul 11, 2023 - Jul 9, 2024 · Worldwide

Streams	Listeners	Streams / Listener	Playlist adds	Saves
<b>1,505,525</b>	<b>177,813</b>	<b>8.467</b>	<b>44,132</b>	<b>15,106</b>

## Lampiran 4: Rekapitulasi Hasil Penjualan Merchandise Dazzle 2021-2024

# DAZZLE MERCHANDISE REPORT 2021 - 2024

**\*DOKUMEN INI BERSIFAT RAHASIA**



Artikel : Demo Release  
Tahun Rilis : 2021

Kuantiti :  
- T-Shirt : -/+ 25 pcs  
- Longsleeve : -/+ 25 pcs



Artikel : V&& Merchandise  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :  
- T-Shirt : +/- 300 pcs  
- Cassete Tape : 50 pcs



Artikel : V&V Tour  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :  
- T-Shirt : +/- 72 pcs



Artikel : CFTM  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :  
- T-Shirt : 50 pcs  
- Longsleeve : 25 pcs



Artikel : Hasbulla x Madball  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :  
- T-Shirt : 50 pcs



Artikel : Dazzle x Inspired  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :

- T-Shirt : +/- 100 pcs
- Hoodie : +/- 100 pcs



Artikel : Revenge Is Mine  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :

- T-Shirt : +/- 500 pcs
- Hoodie : +/- 200 pcs



Artikel : Dazzle x Rakelhc  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :  
- Snapback : +/- 50 pcs



Artikel : West Coast Madness Tour  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :  
- T-Shirt : +/- 72 pcs



Artikel : Dazzle x Husted Youth  
Tahun Rilis : 2022

Kuantiti :  
- Longsleeve : -/+ 72 pcs



Artikel : Dazzle x Common Circle  
Tahun Rilis : 2023

Kuantiti :  
- Jersey : 240 pcs  
- T-Shirt : 120 pcs





Artikel : Dazzle x Blindspot Collective  
Tahun Rilis : 2023

Kuantiti :  
- T-Shirt : 48 pcs



Artikel : Dazzle Live In Bali  
Tahun Rilis : 2023

Kuantiti :  
- Ringer Tee : +/- 100 pcs



Artikel : Dazzle Official  
Tahun Rilis : 2023

Kuantiti :  
 - TS Hitam : -/+ 150 pcs  
 - TS Putih : -/+ 150 pcs  
 - Hoodie : -/+ 40 pcs  
 - Snap Back : -/+ 50 pcs



Artikel : Magic & Mystery  
Tahun Rilis : 2023

Kuantiti :  
 - T-Shirt : 589 pcs  
 - Longsleeve : 287 pcs  
 - Snapback : 120 pcs



Artikel : SEA Tour Merch  
Tahun Rilis : 2023

Kuantiti :  
- T-Shirt : +/- 72 pcs



Artikel : Cromags Rip Off  
Tahun Rilis : 2024

Kuantiti :  
- T-Shirt : 396 pcs



Artikel : Self Titled  
Tahun Rilis : 2024

Kuantiti :  
- T-Shirt : 987 pcs  
- Hoodie : 253 pcs  
- Vinyl : 100 pcs



Artikel : Live at Hard2Kill  
Tahun Rilis : 2024

Kuantiti :  
- T-Shirt : 40 pcs

## Lampiran 5: Surat Pernyataan Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : KEN ARO SABILY ROSYAD  
NIM : 18510153  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAZZLE SEBAGAI BAND  
INDIE DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN MINI ALBUM VANITY AND  
VOID**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
<b>23%</b>	<b>22%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 November 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 6: Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 18510153  
Nama : KEN ARO SABILY ROSYAD  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAZZLE SEBAGAI BAND INDIE DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN MINI ALBUM VANITY AND VOID

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	7 Maret 2024	Bimbingan mengenai bab 1 dan 2 seputar topik yang di bahas, terkhusus kajian teori yang dipakai	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	7 Maret 2024	Bimbingan mengenai bab 1 dan 2 seputar topik yang di bahas, terkhusus kajian teori yang dipakai	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	15 Maret 2024	Bimbingan bab 3 tentang metode penelitian yang digunakan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	25 Maret 2024	Bimbingan untuk memvalidasi bab 1, 2, dan 3, dan meminta persetujuan untuk pengajuan seminar proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	15 Agustus 2024	Revisi seminar proposal pertama	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	9 September 2024	Revisi seminar proposal ke 2 dan pengesahan seminar proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	7 Oktober 2024	bimbingan bab 4 paparan data penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	15 Oktober 2024	bimbingan bab 4 hasil penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	24 Oktober 2024	bimbingan bab 4 dan 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 24 Oktober 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

## BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Ken Aro Sabily Rosyad  
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 18 September 1999  
Alamat Asal : Dusun Jeruk Kuwik, RT 01 RW 01, Desa Ngadimulyo,  
Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan  
Alamat Kos : Perumahan Griya Shanta RW 12, Blok B-64, Mojolangu,  
Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang  
Telepon/HP : 089685447578  
E-mail : [sabilyrosyad27@gmail.com](mailto:sabilyrosyad27@gmail.com)

### **Pendidikan Formal**

2004-2006 : TK PGRI 2 Sukorejo  
2006-2012 : SD Negeri 1 Ngadimulyo  
2012-2015 : SMP Islam Al-Maarif 1 Singosari  
2015-2018 : SMA Negeri 1 Pandaan  
2018-2024 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki  
Malang

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Maliki  
Malang

**Pengalaman Organisasi**

- Anggota Komunitas Musik Studio Tiga (Kommust) UIN Maliki Malang tahun 2019
- Anggota Departemen Public Relation Komunitas Musik Studio Tiga (Kommust) UIN Maliki Malang tahun 2020
- Ketua Umum Komunitas Musik Studio Tiga (Kommust) UIN Maliki Malang tahun 2021