

ABSTRAK

Dalam industri musik yang terus berkembang, terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku musik independen, salah satunya adalah dalam hal memasarkan karya secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam memastikan eksistensi dan keberlangsungan label musik, terutama di era digitalisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Adyctivity Production* sebagai label musik independen, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta mencari solusi komunikasi yang relevan dalam memasarkan karya musisi yang dinaunginya. Dalam hal ini, proses pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi semata, melainkan juga mencakup pembangunan relasi dengan *audiens* secara emosional dan digital. Permasalahan dalam strategi pemasaran label *indie* sangat beragam dan kompleks, mulai dari keterbatasan sumber daya, rendahnya jangkauan media, hingga tantangan dalam menciptakan *brand awareness* yang kuat. Efek dari tantangan ini dapat memengaruhi berbagai aspek kerja label, salah satunya dalam membangun komunikasi yang konsisten di berbagai platform digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dibagi menjadi empat klaster, yakni informan kunci berupa pengelola label *Adyctivity Production*, informan akademisi, informan praktisi dan informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumentasi terhadap aktivitas digital label. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan mencakup kombinasi dari elemen-elemen IMC (*Integrated Marketing Communication*) seperti periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, dengan hambatan utama pada konsistensi pesan dan keterbatasan jangkauan, namun disertai dengan solusi melalui kolaborasi kreatif dan penguatan komunitas digital.

Kata Kunci: *Adyctivity*, Digitalisasi, Digitalisasi Musik, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Pemasaran, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

The ever-evolving music industry presents numerous challenges for independent music practitioners, particularly in the effective marketing of their work. A marketing communication strategy plays a vital role in ensuring the existence and sustainability of music labels, especially in the digital era. This study aims to describe the marketing communication strategy employed by Adyctivity Production, an independent music label; to identify the obstacles encountered during its implementation; and to explore relevant communication-based solutions in promoting its affiliated musicians. In this context, marketing goes beyond promotion and includes the establishment of emotional and digital engagement with the audience. The challenges of indie label marketing strategies are diverse and complex, including limited resources, narrow media reach, and difficulty in creating strong brand awareness. These obstacles significantly affect the label's operations, particularly in maintaining consistent communication across digital platforms. This research uses a qualitative method with a case study approach. Informants are divided into four clusters, including key informants (label management), informants from academic backgrounds, informants from professional practice, and supporting informants (musicians under the label). Data collection techniques include in-depth interviews, direct observation, and documentation of digital promotional activities. The findings indicate that the communication strategy is structured around Integrated Marketing Communication (IMC) elements, including advertising, direct marketing, and public relations. The main challenges involve consistency in messaging and limited reach, which are addressed through creative collaboration and the strengthening of digital community engagement.

Keywords:Adyctivity, Communication Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing, Music

RINGKESAN

Dina widang industri musik nu terus mekar, para pelaku musik mandiri (independen) nyanghareupan rupa-rupa tantangan, salah sahijina nya éta dina ngamajukeun atanapi masarkeun karya musik sacara éféktif. Strategi komunikasi pamasaran jadi unsur anu kacida pentingna pikeun ngajaga eksistensi jeung kalangsungan hiji label musik, hususna dina jaman digitalisasi kiwari. Tujuan tina panalungtikan ieu nya éta pikeun ngagambarkeun strategi komunikasi pamasaran nu dilaksanakeun ku Adyctivity Production minangka hiji label musik independen, netelakeun rupa-rupa halangan dina palaksanaanana, sarta milari solusi komunikasi nu saluyu pikeun masarkeun karya-karya ti para musisi nu diasuhna. Dina hal ieu, prosés pamasaran henteu saukur ngeunaan promosi, tapi ogé ngawengku usaha pikeun ngawangun hubungan anu hadé jeung pamirsa, boh sacara émosional boh sacara digital. Rupa-rupa tantangan dina strategi pamasaran label indie téh kacida kompleksna, dimimitian ti kawatesan sumber daya, kurangna jangkuan média, nepi ka héséna ngawangun kasadaran merek (brand awareness) nu kuat. Hal éta tiasa mangaruhan kana sagala rupa kagiatan operasional label, hususna dina ngajaga konsistensi komunikasi dina sagala platform digital. Méthode panalungtikan nu dipaké dina ieu karya téh nyaéta méthode kualitatif kalawan pendekatan studi kasus. Informan dipilampah ku cara purposive sampling, nu kabagi jadi opat klaster, nyaéta informan konci (pengelola Adyctivity Production), informan akademisi, informan praktisi sarta informan tambahan. Téknik ngumpulkeun data ngawengku wawancara jero, observasi langsung, sarta studi dokuméntasi kagiatan digital label. Dumasar kana hasil panalungtikan, kapanggih yén strategi komunikasi nu dipigunakeun ngawengku sababaraha unsur tina Integrated Marketing Communication (IMC), saperti periklanan (advertising), pamasaran langsung (direct marketing), sarta hubungan masarakat (public relations). Halangan utama nu kapanggih nyaéta kurangna konsistensi dina eusi pesen jeung sempitna jangkuan média, tapi kasulitan éta dicarian solusina ngaliwatan kolaborasi kreatif jeung nguatkeun komunitas digital.

Kata Konci: *Adyctivity, Digitalisasi, Digitalisasi Musik, Intergrated Marketing Communication (IMC), Pemasaran, Strategi Komunikasi*