

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BAND MADMAX DALAM MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING GRUP DI INSTAGRAM

Satria Gumilang

ABSTRAK

Madmax merupakan grup band perempuan asal Bogor dan Tangerang Selatan yang mengusung genre *dream-pop* dan *noise-pop*. Di era digital, media sosial menjadi platform strategis bagi musisi untuk membangun identitas dan berinteraksi dengan audiens. Madmax merupakan grup band yang tergolong baru, mereka memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi digitalnya untuk meningkatkan jumlah audiens mereka. Pada awal kemunculannya, *personal branding* grup Madmax lebih terlihat pada aspek *distinctiveness* dan *specialization* yang tercermin melalui karakter musik dan identitas band yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan grup band Madmax dalam meningkatkan *personal branding* grup melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi terhadap akun Instagram @wearemadmax. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madmax menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui integrasi delapan elemen komunikasi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling* yang dijalankan secara konsisten melalui fitur-fitur Instagram. Strategi tersebut berperan dalam memperkuat identitas grup band dan meningkatkan *personal branding* pada sebelas aspek Rampersad, dengan aspek *authenticity*, *consistency*, *specialization*, *distinctiveness*, dan *visibility* sebagai aspek yang paling dominan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkuat *personal branding grup* grup band Madmax.

Kata Kunci: Grup Band Madmax, IMC, Instagram, *Personal Branding* Grup, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE MADMAX BAND IN ENHANCING GROUP PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM

Satria Gumilang

ABSTRACT

Madmax is a female band group from Bogor and South Tangerang that carries the dream-pop and noise-pop genres. In the digital era, social media has become a strategic platform for musicians to build their identity and interact with audiences. As a relatively new band, Madmax utilizes Instagram as its primary digital communication medium to increase its audience. In its early emergence, Madmax's group personal branding was most visible in the aspects of distinctiveness and specialization, reflected through its distinctive musical character and band identity. This research aims to describe the implementation of integrated marketing communication strategies carried out by the band Madmax in enhancing collective personal branding through Instagram. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques consisting of in-depth interviews and observation of the Instagram account @wearemadmax. The results show that Madmax implements an integrated marketing communication strategy through the integration of eight communication elements, namely advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, and personal selling, which are carried out consistently through Instagram's features. These strategies play a role in strengthening the band's collective identity and enhancing personal branding across eleven Rampersad aspects, with authenticity, consistency, specialization, distinctiveness, and visibility being the most dominant aspects. The findings indicate that Instagram functions not only as a promotional medium but also as a strategic tool for strengthening the collective personal branding of the band Madmax.

Keywords: *Group Personal Branding, Integrated Marketing Communication Strategy, IMC, Instagram, Madmax Band*