

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Band Madmax menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *personal branding* grup melalui Instagram dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi secara konsisten. Penerapan strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti *feed*, *reels*, *stories*, *collaboration post*, *direct message*, dan *community chat*, yang digunakan untuk mempublikasikan karya musik, menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan audiens, serta mempertahankan kehadiran grup di media sosial. Berbagai aktivitas komunikasi tersebut dijalankan secara terpadu melalui delapan elemen *Integrated Marketing Communication* (*advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling*), sehingga pesan dan identitas grup dapat dikomunikasikan secara konsisten.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut tidak membentuk identitas baru bagi Band Madmax, melainkan mengomunikasikan dan memperjelas identitas yang telah dimiliki sejak awal terbentuknya band. Identitas sebagai *all-girls band* dengan genre *dream-pop* dan *noise-pop*, serta karakter *colorful*, *cheerful*, *youthful*, dan *friendly*, ditampilkan secara konsisten melalui berbagai aktivitas komunikasi di Instagram sehingga lebih mudah dikenali oleh audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh aspek *Authentic Personal Branding* menurut Rampersad (2015) ditemukan dalam penerapan strategi komunikasi Band Madmax, dengan tingkat dominasi yang berbeda. Aspek *distinctiveness*, *specialization*, *authenticity*, *consistency*, dan *visibility* menjadi aspek yang paling dominan karena muncul secara konsisten pada hasil wawancara,

Satria Gumilang, 2026

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, aspek *integrity*, *authority*, *relevance*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance* berperan sebagai aspek pendukung yang melengkapi representasi *personal branding* grup. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi proses komunikasi yang digunakan Band Madmax untuk meningkatkan *personal branding* grup melalui Instagram dengan mengomunikasikan identitas grup secara konsisten kepada audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang baik secara akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini masih berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui berbagai platform media sosial lainnya seperti TikTok guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi digital grup musik dalam membangun *personal branding* grup.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing elemen komunikasi pemasaran terpadu terhadap peningkatan *personal branding* grup. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menggambarkan proses yang terjadi, tetapi juga dapat menunjukkan tingkat pengaruh setiap elemen komunikasi terhadap pembentukan citra kelompok.
3. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian pada grup musik lain, komunitas kreatif, organisasi,

Satria Gumilang, 2026

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[\[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id\]](http://www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id)

atau kelompok profesional yang membangun identitas kolektif melalui media sosial. Hal ini dapat memperkaya kajian mengenai *personal branding* grup yang hingga saat ini masih relatif terbatas dibandingkan kajian *personal branding* individual.

4. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan perspektif audiens sebagai informan penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan suatu kelompok diterima, dimaknai, dan memengaruhi persepsi publik terhadap identitas kelompok tersebut.
5. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi pembelajaran pada mata kuliah komunikasi pemasaran, komunikasi digital, dan manajemen media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong pengembangan kajian mengenai *personal branding* grup serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dalam industri kreatif dan musik digital.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi grup band Madmax, disarankan untuk mempertahankan konsistensi penyampaian identitas grup melalui visual, pesan, dan interaksi di Instagram agar *personal branding* grup tetap terjaga. Selain itu, Band Madmax juga disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti *reels*, *stories*, *live*, *collaboration post*, *direct message*, dan *community chat*, serta memperluas kolaborasi dengan media musik, komunitas, musisi, maupun *content creator*

Satria Gumilang, 2026

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

yang memiliki target audiens serupa guna mendukung komunikasi dengan audiens.

2. Bagi Musisi dan Pelaku Industri Musik Digital, Musisi dan pelaku industri musik digital disarankan untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi karya, tetapi juga sebagai media untuk mengomunikasikan identitas grup secara konsisten. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi salah satu pendekatan dalam mengintegrasikan konten, visual, dan interaksi dengan audiens sesuai karakter dan identitas yang dimiliki.
3. Bagi Praktisi Komunikasi Digital, Praktisi komunikasi digital disarankan untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* pada industri musik digital, khususnya dalam membangun *personal branding* grup. Selain itu, berbagai fitur media sosial dapat diintegrasikan dalam penyusunan strategi komunikasi agar penyampaian pesan dan interaksi dengan audiens dapat dilakukan secara konsisten.