

Pemanfaatan Kearifan Lokal Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Band Down For Life

¹Thoriq Chusnil Ibad Alifansyah, ²A.A.I Pihandari Satvikadewi, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ilegal1927@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan kearifan lokal diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) oleh band metal *underground* asal Surakarta, Down For Life. Di tengah kompetisi industri musik yang semakin ketat, band ini menonjol melalui penggabungan elemen budaya lokal seperti batik parang, musik gamelan, serta simbol-simbol adat dalam karya dan penampilannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi konten visual, lirik lagu, unggahan media sosial, dokumentasi media, serta wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Down For Life mengimplementasikan lima elemen utama IMC periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *digital marketing* secara terintegrasi dengan mengusung identitas budaya lokal sebagai strategi diferensiasi. Strategi ini tidak hanya membangun citra unik dan kuat, tetapi juga memperluas jangkauan audiens lintas budaya serta memperkuat loyalitas penggemar. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa kearifan lokal dapat menjadi fondasi yang efektif dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang autentik, berdaya tarik tinggi, dan berkelanjutan dalam ranah musik independen.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, kearifan lokal, band metal, Down For Life, strategi promosi, budaya lokal.

Abstract

This study aims to examine how local wisdom is utilized within the integrated marketing communication (IMC) strategy of the underground metal band Down For Life from Surakarta. Amid the increasingly competitive music industry, the band distinguishes itself by incorporating cultural elements such as batik parang, traditional gamelan music, and indigenous symbols into their performances and creative works. Employing a qualitative approach and a case study method, data were collected through observation of visual content, song lyrics, social media posts, media documentation, and in-depth interviews. The findings indicate that Down For Life applies the five core components of IMC advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and digital marketing in an integrated manner while embedding local cultural identity as a differentiation strategy. This approach not only establishes a strong and distinctive brand image but also broadens their cultural reach and fosters audience loyalty. The study concludes that local wisdom serves as an effective foundation for crafting authentic, impactful, and sustainable marketing communication strategies within the independent music scene.

Keywords: integrated marketing communication, local wisdom, metal band, Down For Life, promotional strategy, cultural identity

Pendahuluan

Musik metal di Indonesia telah berkembang menjadi lebih dari sekadar ekspresi musikal namun menjadi media pelestarian budaya dan identitas lokal (Sutopo & Lukisworo, 2023). Salah satu band metal *underground* asal Surakarta, Down For Life, menampilkan pendekatan unik dalam strategi komunikasinya dengan memanfaatkan elemen-elemen kearifan lokal seperti batik parang, musik gamelan, hingga narasi adat dalam lirik dan visual. Fenomena ini menunjukkan bahwa kearifan lokal bukan hanya aksesoris budaya semata, melainkan fondasi strategis dalam membangun identitas dan koneksi emosional dengan audiens (BBC News Indonesia, 2018).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC), seperti dijelaskan oleh (Widati, 2023), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *digital marketing*. Selain itu, pendekatan konseptual kearifan lokal digunakan sebagai landasan untuk menilai bagaimana unsur budaya lokal diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi tersebut.

Dalam konteks pemasaran, pendekatan ini berkaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Seperti yang diungkapkan oleh (Belch & Belch, 2015), IMC adalah proses perencanaan strategis untuk mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Konsistensi ini menjadi sangat penting dalam dunia musik, karena membentuk persepsi publik terhadap identitas dan nilai-nilai yang dibawa oleh musisi atau band.

Down For Life mengadopsi pendekatan ini dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk membangun pesan budaya yang otentik dan berkesinambungan.

Penelitian sebelumnya seperti (Syafa Aziz Syaputra et al., 2024) telah menunjukkan bagaimana kearifan lokal dapat dioptimalkan dalam pemasaran UMKM dan pariwisata, namun kajian yang mendalami integrasi kearifan lokal dalam strategi pemasaran musik masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana band Down For Life mengimplementasikan IMC berbasis kearifan lokal dalam membentuk identitas merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasarnya.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana strategi IMC dapat dimanfaatkan secara efektif oleh musisi independen dalam mengangkat nilai-nilai lokal. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada sektor pariwisata atau UMKM, artikel ini secara khusus mengkaji penerapan IMC dalam industri musik ekstrem, di mana kreativitas artistik dipadukan dengan narasi budaya lokal. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi teoretis dan praktis tentang bagaimana kearifan lokal dapat menjadi keunggulan diferensiatif dalam komunikasi pemasaran musik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah band Down For Life, sementara objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu mereka yang memanfaatkan kearifan lokal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten visual, video musik, media sosial, serta dokumentasi media seperti artikel, poster, dan merchandise.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten visual seperti video musik, poster promosi, unggahan media sosial, hingga produk merchandise. Selain itu, dilakukan pula penelusuran terhadap dokumentasi media dan wawancara terdokumentasi dengan anggota band maupun pihak kolaborator seperti pengrajin lokal. Proses ini bertujuan untuk menangkap narasi otentik yang membentuk citra band dan bagaimana audiens merespon pesan budaya yang disampaikan. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data, sebagaimana disarankan oleh (Denzin & Lincoln, 2009), yang menekankan pentingnya menggunakan berbagai sumber data untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Analisis data dilakukan secara tematik, dengan pendekatan (Miles et al., 1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setiap elemen IMC yang ditemukan dianalisis berdasarkan cara mereka mengkomunikasikan nilai-nilai lokal, serta kontribusinya dalam membentuk brand image yang unik dan berdampak. Dengan metode ini, peneliti dapat memahami hubungan antara strategi komunikasi yang diterapkan dan persepsi publik terhadap identitas budaya band tersebut.

Data primer diperoleh dari observasi langsung terhadap konten digital Down For Life dan dokumentasi visual seperti artwork, panggung, dan promosi kolaboratif. Data sekunder meliputi wawancara terdokumentasi, publikasi media, dan literatur terkait. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan secara deskriptif. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dan sumber untuk mendapatkan hasil yang objektif dan representatif.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi strategi IMC yang dilakukan oleh Down For Life memperlihatkan adanya konsistensi pesan dan nilai di berbagai platform. Dalam aspek visual, misalnya, band ini tidak hanya menggunakan motif batik parang sebagai kostum panggung, tetapi juga menjadikannya elemen desain utama dalam merchandise dan media promosi digital. Hal ini menciptakan kesan visual yang kuat dan mudah dikenali. Ketika simbol budaya digunakan secara konsisten di berbagai titik kontak komunikasi, maka hal ini membentuk "brand recall" yang tinggi di benak audiens, sebuah prinsip penting dalam IMC (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menemukan bahwa Down For Life secara konsisten mengintegrasikan elemen IMC dalam strategi komunikasinya, dengan pendekatan yang berbasis pada nilai-nilai kearifan lokal. Dalam aspek periklanan, penggunaan batik parang dalam kostum panggung dan visual promosi memperkuat citra khas yang mudah dikenali oleh audiens. Pada personal selling, interaksi langsung dengan penggemar di booth merchandise dan kolaborasi dengan Batik Keris dan Persis Solo menunjukkan pendekatan tatap muka yang emosional dan personal.

Dalam promosi penjualan, peluncuran merchandise dalam pameran seni seperti Art Educare dan Pesta Partai Barbar menunjukkan bahwa produk Down For Life dikemas sebagai representasi budaya, bukan sekadar

komoditas musik. Pada aspek hubungan masyarakat, kolaborasi dengan seniman lokal untuk artwork dan isu sosial seperti perjuangan masyarakat Dayak dalam video “Prahara Jenggala” mencerminkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya menjual, tetapi juga membangun relasi sosial. Sementara itu, strategi digital marketing digunakan secara optimal melalui platform seperti YouTube, Spotify, Instagram, dan TikTok, untuk menyampaikan pesan budaya kepada audiens global.

Lebih lanjut, nilai lokal yang diangkat oleh Down For Life tidak berhenti pada estetika, tetapi juga pada substansi pesan. Video musik mereka banyak mengangkat isu-isu sosial dan lingkungan yang berakar pada kearifan lokal, seperti dalam “Prahara Jenggala” yang menyoroti perjuangan masyarakat adat Dayak. Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi mereka tidak hanya informatif atau persuasif, tetapi juga edukatif. Pendekatan ini mencerminkan fungsi public relations yang lebih luas, yakni membangun hubungan jangka panjang dengan publik berdasarkan nilai dan kepedulian bersama.

Penggunaan video musik sebagai media utama dalam menyampaikan pesan budaya dan sosial menjadi bentuk integrasi IMC yang kuat. Dalam video “Prahara Jenggala”, visualisasi masyarakat adat dan perjuangan lingkungan disampaikan secara naratif dan simbolik, menciptakan kedalaman makna yang tidak hanya estetis namun juga edukatif. Semua elemen ini memperkuat brand Down For Life sebagai band yang tidak hanya agresif secara musikal, tetapi juga berakar pada nilai budaya lokal.

Secara keseluruhan, IMC yang diterapkan oleh Down For Life membuktikan bahwa strategi pemasaran dalam musik independen tidak harus bergantung pada anggaran besar, tetapi pada narasi yang kuat dan relevan secara budaya. Dengan menggabungkan personal selling melalui interaksi langsung dengan fans, digital marketing yang aktif, serta promosi berbasis event budaya, band ini mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini menjadi pelajaran penting bagi pelaku industri kreatif lainnya, bahwa diferensiasi berbasis budaya lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Down For Life terbukti berhasil membangun identitas band yang kuat dan autentik. Penggunaan kearifan lokal tidak hanya menjadi ornamen visual, tetapi juga fondasi strategis dalam membentuk brand image, memperkuat loyalitas penggemar, dan memperluas jangkauan pasar hingga internasional. IMC yang diterapkan meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas, dan digital marketing secara terpadu dan konsisten.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi musisi atau brand lain dalam memanfaatkan kearifan lokal sebagai strategi komunikasi yang relevan dan berdampak. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengeksplorasi aspek-aspek IMC lainnya seperti event marketing, sponsorship, dan direct marketing berbasis budaya.

Daftar Pustaka

- BBC News Indonesia. (2018). *Band metal Solo: Akrobat gamelan dan musik metal Indonesia di ajang internasional*. <https://www.bbc.com/>.
- Sutopo, O. R., & Lukisworo, A. A. (2023). *Praktik Pertunjukan Musik Mandiri dalam Skena Metal Ekstrem*.
- Syafa Aziz Syaputra, Hasbullah Azis, & Rahmat Wisudawanto. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 212–238. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>
- Widati. (2023). *TourismMarketing11*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (10th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Denzin, N. ., & Lincoln, Y. . (2009). The SAGE Handbook of Qualitative Research. *SAGE Publications*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). *Pearson Education Limited*.
- Miles, M. B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*.