

ABSTRAK

Rima Sania Hazzami, 15819582

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FESTIVAL* MUSIK DI MASA PANDEMI *COVID-19* (STUDI PADA *THE SOUNDS PROJECT*)

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Festival* Musik, Pandemi *Covid-19*.

(xii+ 53+ Lampiran)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan sebuah gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ketika masa pandemi *Covid-19* dan melihat bagaimana pemanfaatan sebuah media sosial sebagai media promosi. *Festival* musik *The Sounds Project* merupakan salah satu hiburan yang sangat diminati oleh kalangan muda hingga orang tua. Saat terjadi pandemi *Covid-19* *Festival* musik memiliki sebuah dampak yang sangat besar. Dalam hal ini sangat diperlukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar dapat membantu dalam memasarkan sebuah produknya untuk mengadakan sebuah *Festival* musik di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah IMC dan Difusi Inovasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka dan studi lapangan (wawancara). Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *The Sounds Project* yaitu dengan Periklanan (*Adversiting*) dan membuat brand baru yang bernama *Music verse*.

Daftar Pustaka (2001 - 2021)