

ABSTRAK

Industri musik independen di Kota Bandung berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari budaya serta gaya hidup masyarakat urban. Dalam ekosistem ini, brand fashion lokal seperti Maternal Disaster memiliki potensi besar untuk memperkuat identitasnya melalui keterlibatan aktif dengan komunitas musik. Meskipun telah dikenal di kalangan pecinta musik underground, Maternal Disaster masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan AOI (*Activity, Opinion, Interest*), SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memahami perilaku dan preferensi audiens serta posisi brand dalam ekosistem musik independen. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi brand activation berbasis pengalaman melalui *interactive exhibition* yang dikemas dengan event musik, guna memperkenalkan *Unique Selling Proposition* (USP) Maternal Disaster secara lebih menyeluruh. Dengan mengacu pada konsep *Experience Economy* dan *Customer Engagement*, pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, membangun loyalitas audiens, serta memperkuat hubungan antara brand dan komunitas musik. Strategi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan brand, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri kreatif lokal di Bandung.

Kata kunci: Industri Musik, Maternal Disaster, *Brand Activation*