

**PERANCANGAN PROMOSI BRAND MATERNAL DISASTER
“LOUD IDENTITY THROUGH THE BLACKENED LAB”
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA BANDUNG**

Damario Alghifari¹, Aisyi Syafikarani, S.T., M.Ds.², Nina Nursetia Ningrum, S.Pd., M.Pd.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

damarioalghifari@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,

ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

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*

Abstract:

The independent music industry in Bandung has grown rapidly and become a vital part of urban culture and lifestyle. Within this ecosystem, local fashion brands like Maternal

Disaster hold great potential to strengthen their identity through active engagement with music communities. Although already recognized among underground music enthusiasts, Maternal Disaster faces challenges in expanding its audience reach and increasing brand awareness more effectively. This study employs a qualitative approach, with data collected through literature review, observation, interviews, and questionnaires. The data is analyzed using AOI (Activity, Opinion, Interest), SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), and AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) methods to gain insights into audience behavior, preferences, and brand positioning within the independent music scene. The research aims to design an experience-based brand activation strategy through an interactive exhibition combined with music events, in order to communicate the unique selling proposition (USP) of Maternal Disaster more comprehensively. Grounded in the concepts of the Experience Economy and Customer Engagement, this approach is expected to create deep emotional experiences, foster audience loyalty, and strengthen the relationship between the brand and the music community. Ultimately, this strategy not only supports brand growth but also contributes to the development of the local creative industry in Bandung.

Keywords: *Music Industry, Maternal Disaster, Brand Activation*

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai pusat komunitas musik yang aktif dan memiliki banyak acara musik yang menarik perhatian serta menjadi tempat berkembangnya berbagai subkultur musik independen yang punya pengaruh besar di industri musik nasional. Namun, dengan semakin banyaknya festival dan brand yang masuk ke ranah ini, persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens semakin ketat, baik bagi musisi maupun brand yang ingin memperkuat identitasnya di skena musik lokal. Banyak musisi dan band dari berbagai genre seperti metal, punk, hardcore, hingga indie lahir dari kota ini. Musik bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup para penggemarnya. Hal ini turut memengaruhi industri fashion, di mana pakaian bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga sarana untuk menunjukkan preferensi musik dan keterikatan dengan komunitas tertentu.

Fenomena satu tren yang berkembang saat ini adalah bagaimana brand ikut terlibat dalam mendukung komunitas musik independen. Tidak hanya sekadar menjadi sponsor, banyak brand yang membangun koneksi lebih dalam dengan audiensnya lewat berbagai inisiatif seperti kolaborasi dengan musisi, pembuatan merchandise eksklusif, hingga brand activation dalam bentuk event musik. Maternal Disaster, sebagai brand fashion yang sudah melekat dengan

budaya musik dan subkultur urban, memiliki potensi besar untuk semakin memperkuat posisinya di industri ini. Dengan gaya desain yang khas dan identitas yang kuat di ranah musik underground, serta brand yang menjual tidak hanya produk fashion, Maternal Disaster punya peluang untuk lebih dekat dengan audiensnya melalui strategi brand activation yang lebih terarah.

Pentingnya penelitian ini terletak pada bagaimana *brand activation* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun loyalitas pelanggan. Di era pemasaran modern, brand activation bukan hanya sekadar menampilkan logo di berbagai media, tetapi bagaimana brand menciptakan pengalaman menarik dan relevan bagi audiensnya. Dalam konteks Maternal Disaster, event musik menjadi cara yang tepat untuk memperkuat hubungan dengan komunitas musik yang sudah menjadi bagian dari karakter brand ini. Dengan pendekatan *experiential marketing* yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi visual yang kuat, event musik dapat menjadi media yang efektif untuk memperluas jangkauan dan memberikan *awareness* USP brand ini di kalangan pecinta musik di Bandung.

Meskipun Maternal Disaster sudah memiliki komunitas yang kuat di skena musik independen, brand ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di kalangan audiens yang lebih luas. Persaingan di industri *fashion streetwear* semakin ketat, agar tetap relevan dan terus berkembang Maternal Disaster perlu memastikan bahwa brand nya tidak hanya dikenal oleh komunitas tertentu, tetapi juga dapat menjangkau lebih banyak pecinta musik yang berpotensi menjadi pelanggan setia. Melalui *interactive exhibition* yang dikemas dengan event musik yang sesuai dengan identitas brand, Maternal Disaster dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya.

Konsep *Customer Engagement* menurut Hollebeek et al. (2022) juga menjadi relevan dalam penelitian ini. Keterlibatan pelanggan bukan hanya soal interaksi pasif dengan brand, tetapi juga bagaimana brand menciptakan hubungan yang lebih aktif dan bermakna dengan konsumennya. *Interactive exhibition* yang dikemas dengan event musik tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi kesempatan bagi audiens untuk merasakan pengalaman yang lebih personal mulai dari kolaborasi dengan musisi lokal, interaksi langsung dengan brand, hingga partisipasi dalam pembuatan konten digital selama event berlangsung. Dengan strategi yang tepat, *interactive exhibition* yang dikemas dengan event ini bisa menjadi jembatan antara brand dan komunitas, menciptakan ekosistem yang saling mendukung, dan memberikan manfaat jangka panjang bagi industri musik independen di Bandung.

Maternal Disaster telah menjalankan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan brand miliknya ke pasar melalui media sosial, kolaborasi dengan musisi dan seniman

independen, serta pembuatan *merchandise* eksklusif yang menarik bagi komunitas pecinta musik dan *streetwear*. Selain itu, Maternal Disaster juga mengandalkan strategi *word-of-mouth*, di mana pelanggan setia yang sudah mengenal brand ini cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam hal media promosi, Maternal Disaster lebih banyak mengandalkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan website resmi untuk berinteraksi dengan audiens. Namun, strategi promosi yang telah diterapkan masih memiliki beberapa kekurangan. Masalah utamanya adalah banyak audiens sebenarnya sudah tahu tentang Maternal Disaster, tapi belum tentu memiliki keinginan untuk membeli. Hal ini disebabkan karena masih banyak yang mengira brand ini hanya menjual produk fashion semata. Selain itu, Maternal Disaster masih belum sepenuhnya memanfaatkan media promosi *offline* seperti iklan luar ruang (*out-of-home advertising*) atau event interaktif yang memberikan *experience* dalam menunjukkan USP yang dimilikinya. Minimnya strategi pemasaran berbasis pengalaman juga membuat brand ini kehilangan peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih inovatif dan berbasis pengalaman agar Maternal Disaster bisa meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas untuk melakukan pembelian secara efektif.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara lebih mendalam melalui analisis deskriptif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber dengan metode studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Setelah itu, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Design Thinking*, AOI (*Activity, Opinion, Interest*), SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif terkait strategi *brand activation* event musik Maternal Disaster dalam meningkatkan *brand awareness*.

Teori utama yang digunakan meliputi konsep promosi, strategi *branding*, *brand activation*, serta *brand awareness*. Keempat teori ini saling berkaitan dan menjadi fondasi penting dalam membangun pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakter brand dan audiens sasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi adalah cara perusahaan mengomunikasikan nilai produknya kepada pelanggan dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, menarik minat pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Kemudian, strategi *branding* merupakan suatu proses manajerial yang mengatur seluruh elemen yang berkaitan dengan

pembentukan dan pengelolaan sebuah merek. Strategi branding bertujuan untuk mengarahkan pencapaian brand dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Artinya, strategi branding menjadi fondasi yang menentukan bagaimana brand hadir di benak konsumen, serta bagaimana ia mampu menciptakan koneksi yang bermakna.

Selain promosi dan strategi branding, penulis juga menggunakan teori *brand activation* dan *brand awareness*. *Brand Activation* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung antara merek dan audiensnya untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan. *Brand activation* yang dirancang dengan baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang bermakna. Pengalaman yang diberikan oleh sebuah merek harus mampu menggugah emosi, pikiran, dan interaksi sosial konsumennya. Salah satu cara yang efektif adalah melalui event musik, yang dapat menjadi wadah bagi audiens untuk merasakan langsung nilai dan karakter sebuah merek.

Menurut Durianto dkk. (2017), *brand awareness* adalah sejauh mana calon pembeli mampu mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian menggambarkan bagaimana konsumen mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu dan bagaimana pengenalan tersebut dapat mempengaruhi keputusan audiens dalam membeli. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah seberapa besar konsumen bisa mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam jenis produk tertentu. Semakin dikenal sebuah merek, semakin besar pula pengaruhnya dalam keputusan pembelian karena dianggap lebih terpercaya, memberikan rasa aman, dan punya kualitas yang sudah diakui.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta konsep pesan yang telah disusun sebelumnya, strategi kreatif dalam perancangan *brand activation* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Maternal Disaster di kalangan penikmat musik di Kota Bandung, khususnya Generasi Z usia 19–24 tahun. Strategi kreatif difokuskan pada pengemasan aktivitas promosi dalam bentuk *interactive exhibition* yang dipadukan dengan event musik, yang akan menjadi pengalaman langsung sekaligus representasi dari karakter brand Maternal Disaster. Acara ini diberi nama “The Blackened Lab” dengan *tagline* “*Loud Identity, Silence Rules*”, menggambarkan ruang eksplorasi yang penuh ekspresi diri, namun tetap terasa eksklusif dan kuat secara identitas. The Blackened Lab tidak hanya menjadi tempat menikmati musik, tetapi juga medium interaktif yang memperkenalkan keunikan brand melalui berbagai permainan kreatif.

Salah satu konsep utama dalam brand activation ini adalah eksibisi interaktif berbasis game. Pengunjung akan dibagi ke dalam tim kecil dan diajak untuk mengikuti permainan mendekorasi ruangan (*container*) yang disediakan. Container pertama akan dikosongkan dan di-setting menyerupai kamar tidur minimalis. Lalu, peserta akan mengambil produk-produk random dari container kedua yang disusun seperti gudang barang Maternal Disaster. Peserta diberi waktu untuk menata ruangan sesuai gaya masing-masing menggunakan produk-produk non-fashion Maternal. Tujuan dari permainan ini adalah untuk memberikan *awareness* bahwa Maternal Disaster tidak hanya menjual produk fashion, tetapi juga menjual barang-barang unik dan perlengkapan rumah tangga yang mencerminkan identitas dan ekspresi gaya hidup audiens.

Selain itu, akan ada game spin wheel berisi *clue* berupa frasa yang merepresentasikan jenis-jenis produk Maternal Disaster. Peserta diminta mencari produk sesuai dengan clue tersebut dalam waktu tertentu. Permainan ini dirancang untuk mendorong audiens mengenali lebih dalam produk-produk Maternal, sekaligus memberikan pengalaman seru dan melekat di ingatan peserta. Agar pesan dari acara ini tersampaikan dengan luas, The Blackened Lab juga didukung oleh strategi promosi digital dan media luar ruang. Media yang digunakan meliputi billboard dan signage yang ditempatkan di titik strategis kota Bandung, serta *floor sticker*, *transit advertising*, hingga kampanye sosial media melalui Instagram, Twitter, Spotify ads, reels, dan poster digital. Maternal juga menyiapkan hadiah menarik, seperti *merchandise* dan voucher belanja, bagi peserta yang ikut serta dalam interaksi dan permainan.

Strategi kreatif ini dirancang agar dapat membentuk persepsi baru terhadap brand Maternal Disaster. Melalui pendekatan *experiential marketing* ini, diharapkan Maternal Disaster dapat memperkuat posisinya di tengah komunitas musik, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara emosional dan strategis. Gambar dibawah ini merupakan moodboard media utama dan pendukung yang digunakan.



Gambar 1 Moodboard Media
Sumber: Data Pribadi

Hasil Perancangan

Strategi kreatif yang dirancang untuk Maternal Disaster menggunakan pendekatan AISAS sebagai cara untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan Generasi Z, khususnya para penikmat musik di Kota Bandung. Strategi ini fokus untuk meningkatkan *brand awareness*, sekaligus memperkenalkan bahwa Maternal bukan cuma brand fashion, tapi juga punya berbagai produk unik dan fungsional lainnya. Lewat acara “The Blackened Lab”, *brand activation* dikemas dalam bentuk event interaktif yang digabung dengan pertunjukan musik. Audiens diajak ikut dalam berbagai aktivitas seru seperti game interaktif dan instalasi kreatif, yang bertujuan untuk mengenalkan ragam produk Maternal Disaster dengan cara yang lebih menarik dan langsung dirasakan. Untuk mendukung strategi ini, perancangan juga dilengkapi dengan media promosi digital dan *offline* agar bisa menjangkau audiens secara lebih luas. Harapannya, strategi ini tidak hanya bisa menarik perhatian dan minat, tapi juga mendorong audiens untuk datang ke acara, membeli produk, dan membagikan pengalamannya melalui media sosial. Secara keseluruhan, perancangan ini bertujuan untuk memperkuat posisi Maternal Disaster sebagai brand yang punya identitas kuat dan dekat dengan gaya hidup audiensnya.

a. *Attention*

Pada tahap awal untuk menarik perhatian audiens, media yang digunakan difokuskan pada ruang-ruang yang sering dilalui oleh target. Strateginya meliputi pemasangan billboard di titik-titik strategis Kota Bandung yang ramai dilewati oleh Generasi Z, seperti kawasan kampus, tempat nongkrong, dan area konser. Untuk memperkuat visibilitas, *signage* dengan logo Maternal Disaster juga ditempatkan sekitar 1–2 meter sebelum titik billboard sebagai penanda awal. Selain itu, digunakan pula *transit advertising* yang dipasang pada truk, memberikan eksposur visual saat truk melintasi kota. Pendekatan ini dipadukan dengan pemasangan poster fisik di berbagai lokasi yang sering dijumpai audiens, serta konten visual di Instagram feeds dan story yang dirancang menarik dan sesuai karakter target audiens.



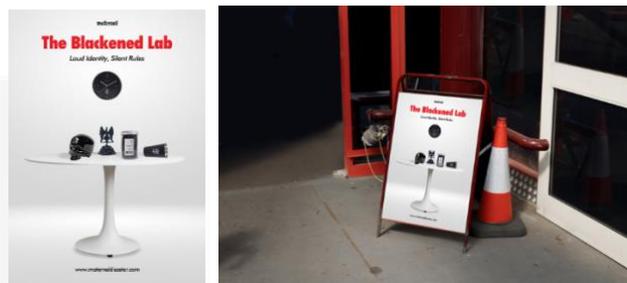
Gambar 2 *Billboard Attention*
Sumber: Data Pribadi



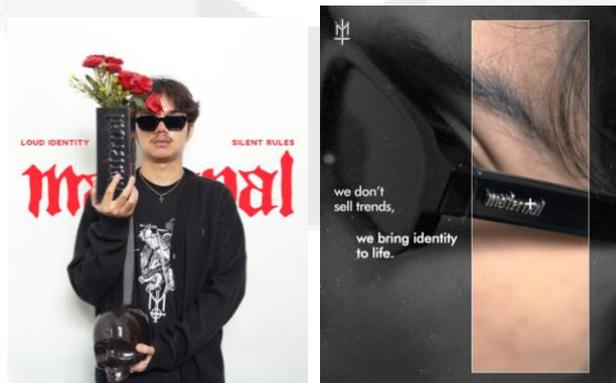
Gambar 3 *Traffic Sign dan Street Furniture Attention*
Sumber: Data Pribadi



Gambar 4 *Transit Advertising*
Sumber: Data Pribadi



Gambar 5 *Poster Attention*
Sumber: Data Pribadi



Gambar 6 *Feeds Instagram Attention*
Sumber: Data Pribadi

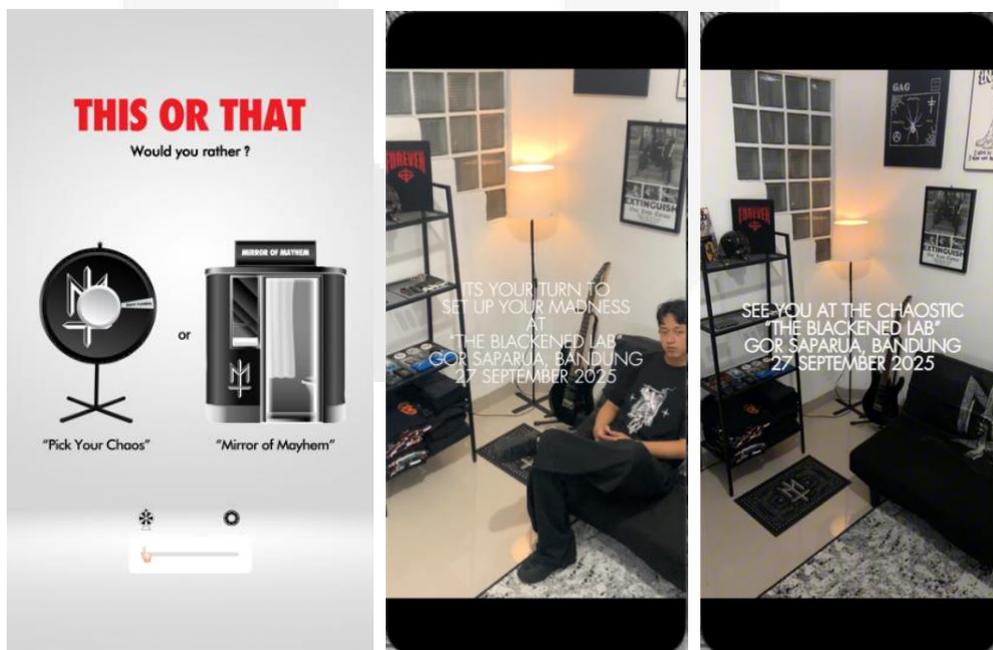
b. *Interest*

Pada tahap *Interest*, strategi media yang digunakan difokuskan untuk membangun rasa penasaran dan keterlibatan lebih dalam dari target audiens. Beberapa media yang digunakan antara lain banner dan x-banner yang diletakkan di titik strategis Kota

Bandung serta setiap *offline store* Maternal Disaster, poster yang ditempel di titik keramaian, dan berbagai konten digital seperti Instagram post, story, dan reels yang menampilkan cuplikan atau spoiler dari iklan YouTube. Selain itu, konten TikTok digunakan untuk memberikan teaser visual dari event, sedangkan Twitter dimanfaatkan untuk postingan dan *copywriting* yang *engaging* dan memancing interaksi. Spotify Ads juga menjadi media pendukung yang menonjol di tahap ini. Iklan ini dikemas dengan 3D animasi dengan storyline dan storyboard yang dirancang dengan nuansa misterius dan atmosfer dark, khas dari Maternal Disaster.



Gambar 7 Feeds Instagram *Interest*
Sumber: Data Pribadi



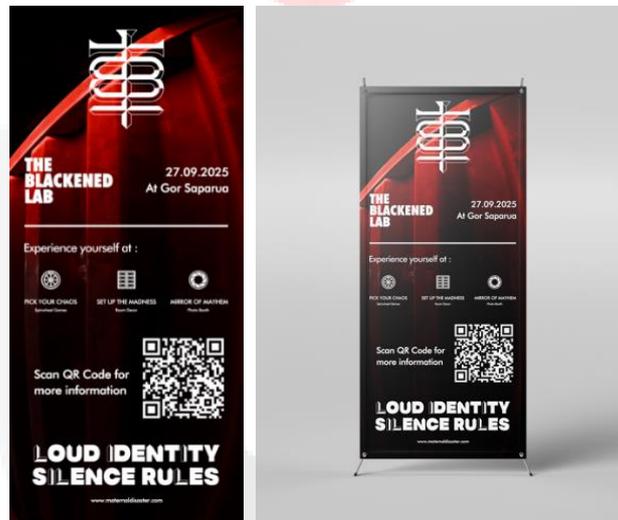
Gambar 8 Story, Reels Instagram, dan TikTok *Interest*
Sumber: Data Pribadi



Gambar 9 Desain dan Mockup Twitter *Interest*
Sumber: Data Pribadi



Gambar 10 Banner *Interest*
Sumber: Data Pribadi



Gambar 11 X-Banner *Interest*
Sumber: Data Pribadi



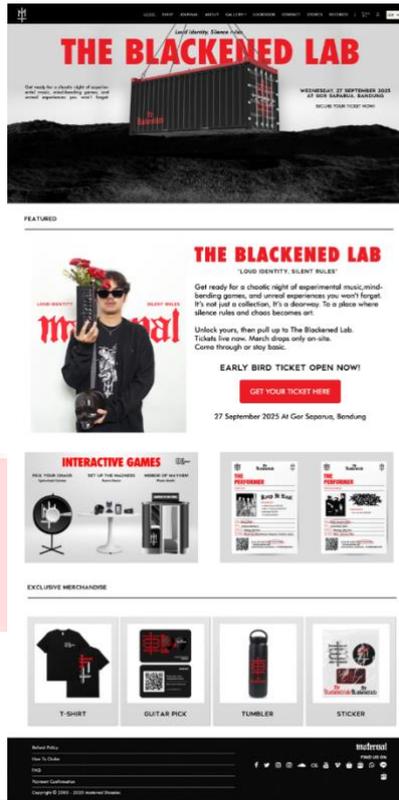
Gambar 12 Poster *Interest*
Sumber: Data Pribadi



Gambar 13 Spotify Ads
Sumber: Data Pribadi

c. *Search*

Pada tahap *Search*, media yang digunakan berfungsi untuk menjawab rasa penasaran audiens setelah audiens tertarik dengan event. Di tahap ini, audiens mulai aktif mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai acara The Blackened Lab. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, media yang dipilih adalah Instagram post dan story yang menyajikan konten visual menarik sekaligus informatif seperti detail tanggal, lokasi, rundown singkat, dan *highlight* aktivitas seru yang bisa ditemukan di event. Selain media sosial, informasi lengkap juga tersedia di website resmi Maternal Disaster. Hal ini memudahkan audiens yang ingin mendapatkan gambaran lebih jelas dan resmi tentang keseluruhan acara. Dengan adanya kanal pencarian informasi ini, diharapkan rasa penasaran audiens dapat langsung terjawab dan mendorong untuk melangkah ke tahap selanjutnya dalam AISAS.



Gambar 14 Desain dan *Mockup* Website
 Sumber: Data Pribadi



Gambar 15 Story Instagram *Search*
 Sumber: Data Pribadi



Gambar 16 Feeds Instagram Search
Sumber: Data Pribadi



Gambar 17 Carousel Feeds Instagram Search
Sumber: Data Pribadi

d. *Action*

Pada tahap *Action*, audiens diajak untuk terlibat langsung dalam keseluruhan pengalaman yang ditawarkan oleh event The Blackened Lab. Acara ini diselenggarakan di Lapangan Saparua, Bandung, lokasi yang strategis dan dekat dengan komunitas target audiens. Dalam event ini, berbagai aktivitas menarik dihadirkan untuk mendorong audiens mengambil tindakan nyata, mulai dari hadir ke *venue* hingga melakukan pembelian. Rangkaian aktivitas meliputi pertunjukan musik dari band tamu pilihan yang sesuai dengan karakter Gen Z penikmat musik, serta berbagai *interactive games* di area *Games Space*. Audiens juga bisa mengunjungi *Display Booth* yang menjual produk eksklusif, *Merchandise Booth* untuk koleksi terbatas, serta *Photobooth* dengan pengalaman visual unik bertema acara. Dukungan media juga diberikan melalui

YouTube *Ads* yang menampilkan USP dari produk Maternal Disaster, seperti kualitas bahan pada produk fashion-nya. Di area *booth*, penggunaan wobbler dengan logo Maternal Disaster juga menjadi penanda visual yang menarik perhatian. Selama acara berlangsung, Instagram Feeds, Story, dan Filter juga aktif digunakan untuk memperkuat keterlibatan audiens secara digital. Audiens juga diajak membagikan keseruannya di media sosial dengan menggunakan hashtag yang sesuai dengan *tagline* acara, sehingga menciptakan efek penyebaran dan mendorong interaksi lebih lanjut dengan brand.



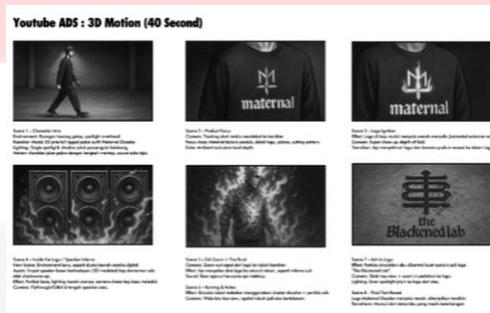
Gambar 18 Wobbler
Sumber: Data Pribadi



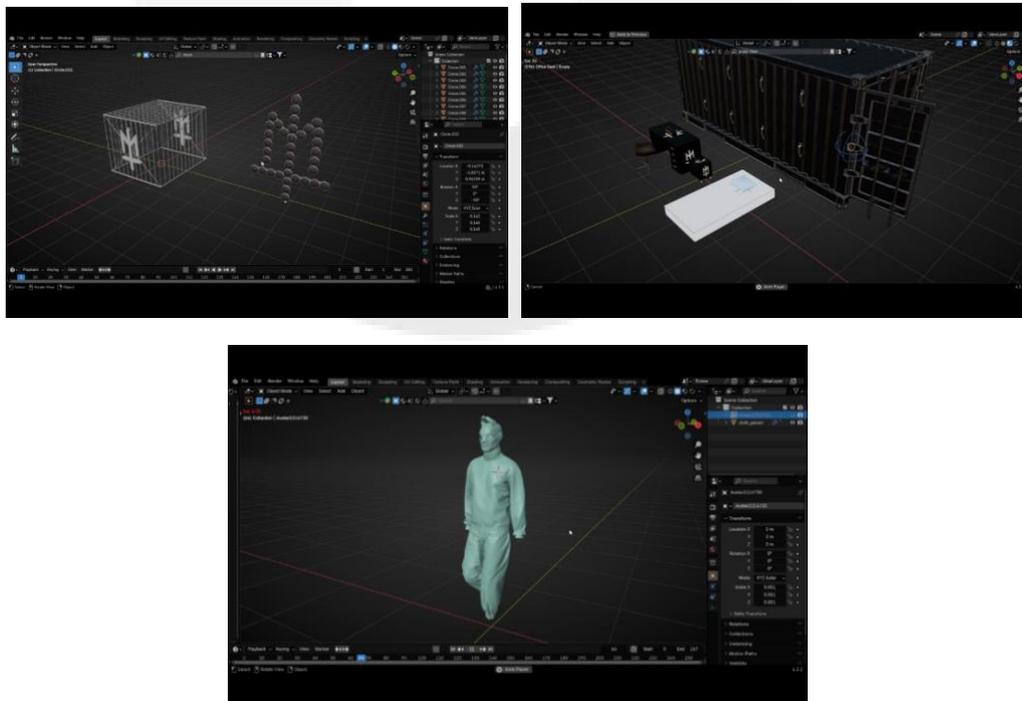
Gambar 19 Poster Action
Sumber: Data Pribadi



Gambar 20 Mockup Poster Action
Sumber: Data Pribadi



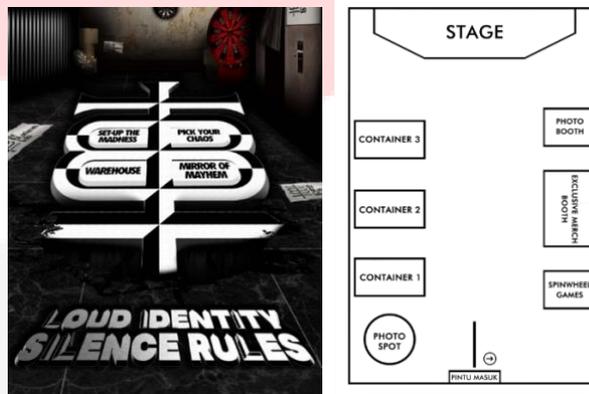
Gambar 21 Storyboard dan Storyline YouTube Ads
Sumber: Data Pribadi



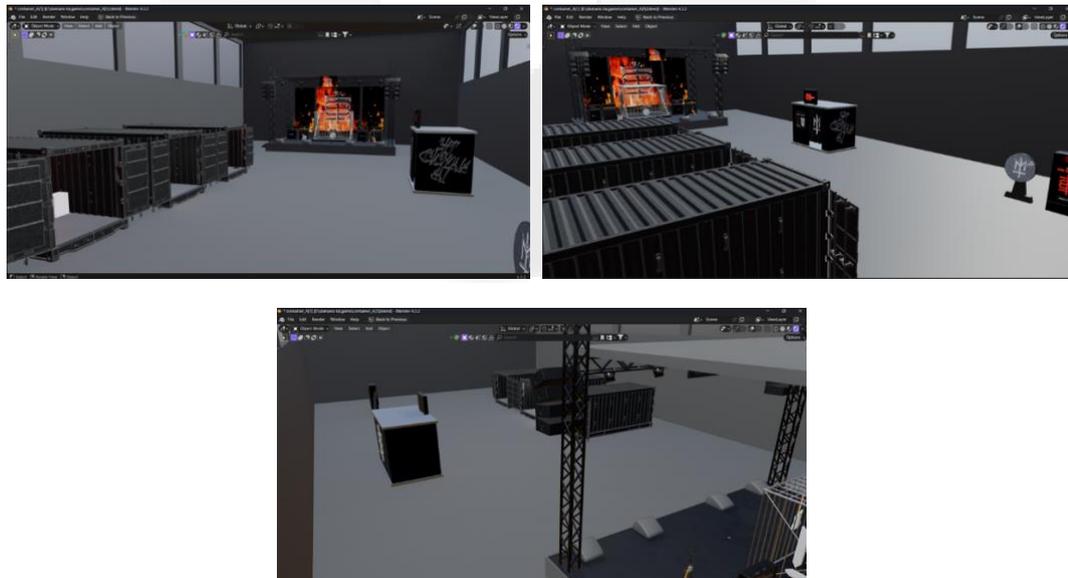
Gambar 22 Progress 3D Animasi
Sumber: Data Pribadi



Gambar 23 Story dan Feeds Action
 Sumber: Data Pribadi



Gambar 24 Floor Sticker dan Denah Event Venue
 Sumber: Data Pribadi



Gambar 25 Event Venue
 Sumber: Data Pribadi

e. Share

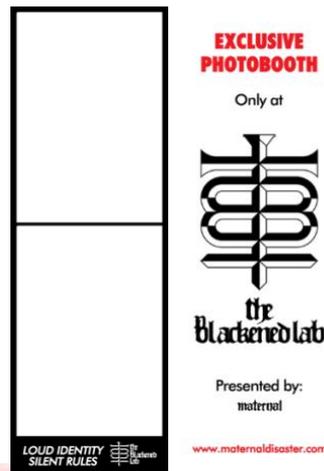
Pada tahap share ini, selama event The Blackened Lab berlangsung, Maternal Disaster memanfaatkan Instagram feeds, story, dan filter khusus yang sesuai tema untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi audiens. Hashtag resmi acara juga digunakan agar peserta dapat memposting momen seru, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik. Selain itu, merchandise eksklusif dan photobooth dengan desain menarik disediakan untuk memperkuat engagement dan memberikan kenangan yang bisa dibagikan di media sosial. Katalog limited edition juga dibagikan sebagai referensi dan kenang-kenangan bagi peserta. Sehingga mendorong partisipasi lebih maksimal dan memperkuat awareness terhadap brand.



Gambar 26 Desain Cover dan Isi Katalog
Sumber: Data Pribadi



Gambar 27 Merchandise
Sumber: Data Pribadi



Gambar 28 Photobooth Frame
Sumber: Data Pribadi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Maternal Disaster memiliki potensi yang besar untuk memperkuat hubungan dengan komunitas musik independen melalui pendekatan berbasis pengalaman. Meskipun sudah dikenal di kalangan pecinta musik *underground*, *brand awareness*-nya masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal penyampaian USP yang membedakan Maternal dari brand lainnya. Melalui perancangan *brand activation* The Blackened Lab, Maternal berusaha menghadirkan pengalaman langsung yang berkesan bagi audiens. Kombinasi event musik dan *interactive exhibition* dirancang agar mampu membentuk kedekatan antara brand dan pengunjung secara lebih personal. Aktivitas ini juga disesuaikan dengan karakter target audiens, yaitu anak muda usia 19–24 tahun yang dekat dengan budaya musik dan ekspresi diri. Strategi yang digunakan mengacu pada pendekatan AISAS, SWOT, dan AOI untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam promosi mulai dari media, visual, hingga konsep acara terhubung dengan audiens secara tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, *brand activation* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi wadah interaksi antara brand dan komunitas yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* Maternal Disaster secara lebih luas di Kota Bandung.

Agar *brand activation* yang dirancang dapat berjalan secara optimal dan berdampak dalam jangka panjang, beberapa langkah strategis perlu diambil. Pertama, Maternal Disaster perlu lebih konsisten menonjolkan keunggulannya sebagai brand yang mendukung ekspresi diri lewat berbagai jenis produk, tidak hanya fashion. Narasi ini bisa diperkuat melalui media sosial dan *storytelling* di setiap elemen promosi. Kedua, menggabungkan aktivasi *offline* dan *online*. Perpaduan antara event fisik dan digital sangat penting. Konten digital seperti *teaser*,

challenge, atau video recap bisa memperluas jangkauan audiens dan membuat audiens tetap terhubung dengan brand meskipun tidak hadir langsung. Ketiga, Maternal Disaster bisa menghadirkan produk edisi terbatas atau aktivitas yang hanya bisa dinikmati selama event berlangsung, agar audiens merasa tidak ingin ketinggalan dan lebih tertarik untuk ikut serta. Keempat, melakukan evaluasi dan dokumentasi acara. Evaluasi hasil *brand activation* perlu dilakukan secara rutin untuk melihat efektivitasnya. Selain itu, dokumentasi acara juga penting untuk bahan promosi lanjutan dan referensi di event berikutnya. Terakhir, supaya tetap relevan dengan budaya lokal dan lebih dekat dengan target audiens, Maternal Disaster dapat menjalin kolaborasi dengan musisi, visual artist, atau komunitas kreatif lainnya. Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, diharapkan Maternal Disaster dapat membangun *brand activation* yang tidak hanya menarik secara visual dan pengalaman, tetapi juga mampu menguatkan posisi brand di kalangan pecinta musik dan komunitas kreatif di Bandung.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Ibu Aisyi Syafikarani, S.T., M.Ds. dan Ibu Nina Nursetia Ningrum, S.Pd., M.Pd sebagai Pembimbing. Serta ucapan terimakasih kepada narasumber yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2002). *Media pembelajaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2021). *Marketing research*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dentsu. (2004). *AISAS model and its application in digital marketing*. Dentsu Institute.
- Diena Yudiarti, S. Ds., M.S.M. (2023). *Design thinking dalam perancangan strategi komunikasi visual*. Telkom University. <https://celoe.telkomuniversity.ac.id>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gelder, S. V. (2005). *Global brand strategy: Unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. Kogan Page Publishers.
- GÜREL, E., & TAT, M. (2017). *SWOT analysis: A theoretical review*. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2022). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. D., Andreassen, T. W., Smith, D. D., & Clark, M. K. (2022). *Customer engagement in a digital world: Emerging research and opportunities*. Routledge.
- Ilhamsyah. (2021). *Analisis perilaku konsumen dalam pemasaran digital*. Jakarta: Pustaka Media.
- Ilhamsyah, M. (2021). *Periklanan: Teori dan praktik dalam perspektif Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kusrianto, A. (2004). *Tipografi dalam desain grafis*. CV Andi Offset.

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2022). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Plummer, J. T. (1974). *The concept and application of lifestyle segmentation: The AOI approach*. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*, 3(1), Juni. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.
- Sari, D. P., & dkk. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* pada produk fashion di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 205–218.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Sutisna. (2019). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran (Edisi ke-5)*. Yogyakarta: Andi.
- Wallace, R. (2012). *Brand activation: Connecting brands with people*. Wiley.
- Winadi, W. (2017). Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 1–10.