

Analisis Strategi Komunikasi Oz Crew Dalam Mempromosikan Event Musik Pada Instagram @Ozradiobandung

Dinasty Tegar Gemilang; Yuliani Rachma Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Telkom University
dinastytegar@gmail.com, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Diterima 20 November 2024 / Disetujui 8 November 2024

ABSTRACT

Promotion of music events requires an effective communication strategy in order to achieve predetermined goals. This research analyzes communication strategies in the promotion of music events, especially through the Instagram platform. This research uses a descriptive qualitative method and an interpretive approach, with the aim of gaining an in-depth understanding of the communication strategies implemented by promotional actors, especially Oz. Crew. Furthermore, this research focuses on understanding the audience, market trends and appropriate media, as well as the steps taken by promotional actors, especially Oz Crew. Based on this, this research highlights strategic steps starting from research, planning, implementation, measurement and evaluation. Key factors include consistency, effectiveness, technology, collaboration with influencers, and regular evaluation. Furthermore, this research shows that the success of music event promotion is highly dependent on well-designed and implemented communication strategies. Through in-depth research, detailed planning, consistent execution, and careful evaluation, promotional teams can reach target audiences effectively and achieve their promotional goals. Academic recommendations include the development of specific theories, longitudinal studies, and the incorporation of quantitative and qualitative methodologies. On the practical side, this research encourages the use of technology, collaboration with influencers, and regular evaluation to increase promotional effectiveness. By providing practical guidance for music industry professionals, it is hoped that this research will enrich understanding of effective communication strategies in the promotion of music events in the future.

Keywords: Music Event Promotion; Communication Strategy; Instagram

ABSTRAK

Promosi acara musik membutuhkan strategi komunikasi yang efektif supaya bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi dalam promosi acara musik, terutama melalui platform Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan intepertatif, dengan menggunakan triangulasi sumber data untuk pengujian kredibilitas data. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam, observasi, dan

studi pustaka. Dengan tujuan mengetahui pemahaman mendalam terkait strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku promosi terutama oleh Oz Crew. Selanjutnya, pada penelitian ini memfokuskan pada pemahaman audiens, tren pasar, dan media yang tepat, serta langkah yang diambil oleh pelaku promosi terutama Oz Crew. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menyoroti langkah-langkah strategis mulai dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan evaluasi. Faktor-faktor kunci termasuk konsistensi, efektivitas, teknologi, kolaborasi dengan influencer, dan evaluasi berkala. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi event musik sangat bergantung pada strategi komunikasi yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik. Melalui penelitian yang mendalam, perencanaan yang terperinci, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi yang cermat, tim promosi dapat mencapai audiens target secara efektif dan mencapai tujuan promosi mereka. Rekomendasi akademis mencakup pengembangan teori spesifik, studi longitudinal, dan penggabungan metodologi kuantitatif dan kualitatif. Di sisi praktis, penelitian ini mendorong pemanfaatan teknologi, kolaborasi dengan influencer, dan evaluasi berkala untuk meningkatkan efektivitas promosi. Dengan memberikan panduan praktis bagi profesional industri musik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi yang efektif dalam promosi acara musik di masa mendatang.

Kata Kunci: Promosi Acara Musik, Strategi Komunikasi, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi dan berinteraksi. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 terdapat 64,8 % pengguna internet di Indonesia, dimana 32,7 juta diantaranya adalah pengguna media sosial aktif (Diputri, 2022). Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan individu dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Kemudahan penggunaan dan akses tanpa batas menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat populer untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, memiliki pengguna aktif terbanyak kedua setelah WhatsApp, dengan 84,8% pengguna internet di Indonesia menggunakannya (Lizaida, 2023). Instagram menawarkan berbagai fitur menarik, termasuk Instagram for Business, yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi dan perusahaan untuk menginformasikan brand dan mempromosikan event. Salah satu entitas yang memanfaatkan Instagram secara intensif adalah OZ Radio Bandung (@ozradiobandung).

OZ Radio Bandung, sebagai cabang dari jaringan OZ Radio yang hadir di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bali, dan Aceh, telah beroperasi sejak 25 Desember 1971. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari media baru, OZ Radio Bandung tetap bertahan dan berkembang dengan mengadopsi berbagai platform digital seperti website, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Mereka juga mengoperasikan empat radio streaming dengan format khusus, menunjukkan adaptabilitas dan inovasi dalam menghadapi perubahan lanskap media.

Dengan 28,7 ribu followers di Instagram, OZ Radio Bandung menjadikan platform ini sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan pendengar dan mempromosikan event. Meskipun demikian, ada tantangan dalam hal eksposur dan interaksi yang dihasilkan dari postingan Instagram, yang terkadang tidak sebanding dengan jumlah followers yang dimiliki. Media massa merupakan hal penting bagi sebuah organisasi/perusahaan terutama sebagai saluran untuk menyampaikan informasi pada masyarakat luas secara umum dan publik (stakeholder) secara khusus (Padilah, 2023). Berdasarkan hal tersebut, kondisi ini menuntut adanya pola komunikasi yang lebih efektif dalam mengelola media sosial untuk meningkatkan engagement dan memastikan pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens secara maksimal.

Pola komunikasi dalam sebuah organisasi sangat menentukan efektivitas penyampaian pesan. Pola komunikasi yang tepat dapat memperkuat hubungan internal tim dan memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi event. Selanjutnya, event sendiri menurut Getz (Tafaranisa, 2021) sebagai sebuah peristiwa penting serta spesifik dengan memiliki awal yang mempunyai waktu mulai serta terjadi pada suatu lokasi dan waktu tertentu. Dengan demikian, Komunikasi yang baik dalam organisasi mencakup proses mengirim dan menerima pesan di antara anggota kelompok, baik secara formal maupun informal, untuk mencapai tujuan bersama (Jonathan, 2020). Memahami pola komunikasi yang terjadi dalam OZ Radio Bandung, khususnya dalam penggunaan Instagram, menjadi penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada, serta mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik.

Penggunaan media sosial Instagram oleh OZ Radio Bandung tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan audiens. Menurut Hafied Cangara (Martin & Maulida, 2022), komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menciptakan keterlibatan

dan loyalitas audiens. Dalam konteks ini, OZ Radio Bandung harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui Instagram tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan bagi target audiens mereka. Ini termasuk pemilihan konten yang tepat, penggunaan visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan followers.

Dari hal berikut peneliti menemukan peluang penelitian untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi didalam sebuah organisasi yang telah bertahan lama untuk mencapai sebuah tujuan promosi musik dalam media sosial Instagram, peneliti melakukan riset dengan Teori strategi lima langkah oleh Hafied cangara sebagai pondasi utama untuk penelitian ini. Strategi komunikasi adalah kunci untuk mencapai komunikasi yang sukses dalam suatu kegiatan (Martin, 2022). Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI VIRTUAL DALAM MEMPROMOSIKAN TANGERANG MELALUI MEDIA SOSIAL" menggunakan paradigma konstrukvis dan metode studi kasus dan terbatas dalam menggeneralisasi hasil untuk situasi yang berbeda. Sedangkan penelitian ini berfokus pada sebuah perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan sebuah event musik. Adapun penelitian selanjutnya yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @POLKADOTKICTHEN" menggunakan metode kualitatif dan fokus dalam promosi kegiatan kuliner. Sedangkan penelitian terbaru ini, menggunakan metode kualitatif dengan pondasi teori strategi lima langkah oleh Hafied Cangara dan berfokus dalam kegiatan promosi event musik. Selanjutnya dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MEDIA OFFICER CITY CENTRUM MALL DIKOTA SAMARINDA DALAM MENGELOLA INSTAGRAM @CITY_CENTRUM" dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada pengelolaan instragram. Sedangkan penelitian berikut lebih berfokus pada strategi dalam tim dan bagaimana mereka mengolah strategi mereka untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan / organisasi tersebut. Selanjutnya ada pun penelitian terdahulu yang berjudul "PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENUNJANG PERAN DUTA WISATA 2016-2017 DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KALIMANTAN TIMUR" menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada seorang duta wisata pada periode tersebut untuk mempromosikan sebuah pariwisata. Sedangkan penelitian ini lebih menekankan bagaimana strategi sebuah perusahaan yang telah berdiri lebih dari

10 tahun dalam mempromosikan sebuah event musik didalam media sosial Instagram demi mencapai sebuah tujuan bersama. Penelitian selanjutnya yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENGGINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN KRISIS IKLIM" dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menitik beratkan pada peningkatan kesadaran masyarakat luas atas krisis iklim yang terjadi. Sedangkan penelitian ini lebih pada strategi komunikasi sebuah tim dalam sebuah perusahaan untuk mempromosikan sebuah event musik dalam media sosial Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori model strategi perencanaan komunikasi lima langkah oleh Hafield Cangara yang terdiri dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, pelaporan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi tim OZ Crew dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan event. Dengan meneliti bagaimana tim berkomunikasi dan berkolaborasi melalui Instagram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang optimalisasi penggunaan media sosial dalam konteks organisasi, serta menawarkan rekomendasi praktis untuk perbaikan komunikasi dan strategi promosi yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada literatur komunikasi organisasi dan media sosial, memberikan referensi bagi peneliti dan praktisi di bidang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif untuk menganalisis strategi komunikasi Tim Oz Crew dalam mempromosikan acara di media sosial Instagram @ozradiobandung. Penelitian ini menggunakan studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan komprehensif. Objek penelitian adalah strategi komunikasi Tim Oz Crew, sementara subjek penelitian adalah anggota Tim Oz Crew yang terlibat dalam penyusunan strategi komunikasi. Berdasarkan hal tersebut, maka pendekatan yang di ambil pada penelitian ini yaitu pendekatan Interpretif. Paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai suatu kesatuan yang komprehensif, kompleks, dinamis, dan bermakna, dengan hubungan antar gejala yang bersifat timbal balik dan non-kausal, serta sebagai entitas yang berproses dan mempunyai makna subjektif (Mudjia, 2018). Lokasi penelitian berada di OZ Radio Bandung. Peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik

purposive sampling, menurut Sugiono yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek/situasi sosial yang diteliti (Martin, 2022) . Dengan berikut, informan penelitian ini merupakan orang yang memegang tanggung jawab dalam melakukan promosi event musik dalam media sosial Instagram. Selanjutnya, informan yang dipilih adalah Andri Kemir selaku music director dan selaku orang kepercayaan pemilik OZ Radio Bandung, Baby Ifanda selaku ketua dari divisi media sosial, dan Fabian selaku anggota dari divisi media sosial. Selanjutnya waktu wawancara dari seluruh informan tersebut berlangsung pada tanggal 15 maret 2024 sampai tanggal 28 maret 2024. Berdasarkan hal tersebut, Instrumen penelitian terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data primer melibatkan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi yang ada. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, metode, dan teori. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model analisis kualitatif Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan tiga informan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana strategi komunikasi untuk promosi event musik di Instagram @ozradiobandung direncanakan, dilaksanakan, dievaluasi, dan dilaporkan. Berdasarkan teori Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah Hafied Cangara (Martin & Maulida, 2022). Berikut adalah analisis dan pembahasan lebih mendalam tentang temuan penelitian ini:

- **Penelitian (Research):** Semua informan menekankan pentingnya memahami audiens target dan preferensi mereka. Menurut Andri Kemir “Karena kita adalah sebuah media yang selalu berhadapan dengan masyarakat luas yang notabennya orang itu berubah ubah setiap waktu dan akhirnya kita sebagai media yang dinamis harus selalu belajar setiap harinya seperti target kita tuh hari ini mau seperti apa hari esok seperti apa gitu dari segi informasi atau lainnya untuk mencukupi kebutuhan masyarakat luas. kita selalu melakukan FGD dulu contohnya seperti kira kira apa yang mereka butuhkan apa lagi kita mau memperkenalkan sebuah identitas yang kita

sampaikan berbarengan idealis kita yang dimana ada sesuatu yang menarik yang masyarakat harus tau tentang ini. Dari situ kita sesuaikan lagi dengan platform yang mau kita tuangkan atau kita pakai untuk menyampaikan sebuah informasi tersebut. Selanjutnya kita mapping dari segi online terutama platform instagram.



Gambar 1. Model perencanaan komunikasi 5 langkah

Kita harus mencari tau apa yang dibutuhkan dalam masyarakat dalam platform tersebut, informasi yang seperti apa, marketnya sesuai atau tidak sama market dari Oz Radio sendiri, konten yang sering disajikan di platform itu tu seperti apasih“ dalam pernyataan Andri Kemir menyoroti pentingnya pemahaman tentang bagaimana memahami apa yang dibutuhkan oleh audiens dan seperti apa lalu kita tuangkan disaat melakukan promosi event di media sosial. Pernyataan Andri Kemir tersebut menyoroti pentingnya pemahaman tentang kebutuhan audiens dan konten seperti apa yang audiens inginkan diplatform media sosial terutama di Instagram saat melakukan promosi event di media sosial. Selanjutnya, menurut Baby Ifanda "kalau menganalisis audiens itu kita tidak terlalu pusing atau bagaimana karna target market kita sudah jelas anak muda. Tinggal kita sesuaikan saja dengan platformnya, visualnya, captionnya agar menjadi lebih menarik lagi dari yang lain" Pernyataan Informan Baby Ifanda juga bahwa dalam promosi event, timnya tidak terlalu pusing

atau bagaimana melakukan analisis karena audiens target mereka sudah jelas, yaitu anak muda. Meskipun Baby Ifanda tidak secara langsung menyebutkan proses penelitian, namun dia menyatakan bahwa isi konten harus menarik agar engagementnya bagus, dan menekankan pentingnya membuat caption yang sesuai dengan konten. Pernyataannya ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya memahami preferensi audiens dalam menyusun pesan promosi. Selanjutnya, menurut Fabian "Kalau bicara mengenai analisis untuk mempromosikan kita tidak terlalu ribet ya dalam melakukan hal itu karena target market kita sudah jelas bahwa anak muda menjadi target kita. Lalu setelah itu kita biasanya melakukan analisis mendalam mengenai target kita bersama tim kita." Pernyataan Fabian menekankan bahwa dalam promosi event, timnya tidak terlalu pusing melakukan analisis karena audiens target mereka sudah jelas, yaitu anak muda. Meskipun Fabian tidak secara langsung menyebutkan proses penelitian, namun pernyataannya menyoroti pentingnya pemahaman tentang audiens target dalam merencanakan promosi. Dengan mengetahui dengan jelas siapa audiens target mereka, timnya dapat memfokuskan upaya promosi mereka dan mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efisien. Kesimpulannya, pernyataan dari ketiga informan, yaitu Andri Kemir, Baby Ifanda, dan Fabian, menunjukkan keselarasan dengan tahap Penelitian dalam model perencanaan komunikasi lima langkah oleh Hafied Cangara. Mereka menekankan pentingnya pemahaman tentang preferensi audiens target, tren pasar, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keberhasilan promosi event. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini digunakan untuk merancang konten promosi yang menarik, menyusun pesan yang relevan, dan mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan audiens yang dituju.

- **Perencanaan (Planning):** Informan kunci Baby Ifanda dan Informan Andri Kemir menyoroti pentingnya mendesain konten yang menarik untuk promosi di media sosial. Fabian menekankan pentingnya pemahaman audiens target dalam merancang strategi promosi. Tahap Perencanaan dalam model Hafied Cangara memainkan peran penting dalam memastikan kesuksesan promosi event musik. Menurut Andri Kemir "Kalo kita berbicara soal proses itu panjang banget ya dari kita menyusun konten plan, menyusun visual yang cocok dari konten yang kita ingin sampaikan, sesuaikan lagi dengan caption yang kita akan tulis dan sesuaikan dengan kontennya

lalu dengan bagaimana karna tadi itu bahasa perusahaan itu rancu mau kita bawa kemana konten ini bergantung sekali dengan caption yang akan dicantumkan dalam sebuah konten tersebut gitu, lalu pada jamnya kita selalu menyesuaikan lagi dalam jamnya namun kadang client itu sudah punya rincian jamnya sendiri mau di jam berapa posting konten yang akan dipromosikan tersebut. Biasanya kalau kita promosi event musik seperti itu biasanya kita barengi dengan memutar musiknya di siaran On air itu tadi agar lebih meningkatkan tingkat engagement itu tadi". Dalam pernyataannya Andri Kemir menekankan pentingnya konten yang menarik untuk meningkatkan engagement dalam promosi event. Ini menyoroti bahwa dalam tahap perencanaan, bukan hanya tentang merencanakan pesan yang tepat, tetapi juga tentang memastikan bahwa pesan tersebut mampu memikat audiens dan membangkitkan minat mereka untuk berpartisipasi dalam event. Selanjutnya, menurut Baby Ifanda "Isi konten sebagai contoh ada flyer media partner itukan kita buat dulu desainnya dan dipikirkan agar di desain tersebut menarik para followers untuk membaca dan tertarik dengan promosi tersebut, lalu dari segi captionnya ini kita harus sesuaikan lagi dengan apa yang sudah kita desain kita bawa captionnya itu ke interaksi dengan followers agar lebih menarik gitu". Dalam pernyataannya, Baby Ifanda menekankan pentingnya mendesain konten yang menarik untuk promosi event di media sosial. Pernyataan yang disampaikan oleh Baby Ifanda, memberikan pemahaman yang dalam tentang pentingnya desain konten yang menarik untuk promosi event di media sosial. Selanjutnya, menurut Fabian "paling dari isi kontennya yang harus menarik agar engagementnya bagus, kalo jam sih biasanya kita sudah terima dari clientnya mau jam berapa dan hari apa, lalu kalo caption kita sesuaikan juga agar lebih menarik dan sesuai dengan kontennya." "kalo biasanya strategi aku sama baby kepala divisi aku bikin kepo atau kita menyuruh followers untuk menyebutkan lagu favorite mereka lalu di slide selanjutnya kita perlihatkan postingan promosi event dari musisi tersebut". Dalam pernyataan Fabian tidak secara langsung membahas proses perencanaan, namun pernyataannya menegaskan bahwa pemahaman yang jelas tentang audiens target merupakan kunci utama dalam merancang strategi promosi yang sukses. Berdasarkan hal tersebut, tahap perencanaan yang matang akan membantu perusahaan dalam mengarahkan upaya komunikasi mereka dengan lebih terarah, memilih strategi yang sesuai dengan

audiens target, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam promosi event musik.

- **Pelaksanaan (Execution):** Tahap ketiga dalam Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah yang diajukan oleh Hafied Cangara adalah Tahap Pelaksanaan (Execute). Setelah perencanaan komunikasi telah disusun, tahap ini melibatkan implementasi atau eksekusi dari rencana yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan dan strategi yang telah ditentukan. Menurut Andri Kemir "Biasanya kita tinggal mapping penayangannya karena apa kalau kita naikinnya berbarengan pasti salah satu postingan dalam sosial media itu ada yang kurang bagus dari segi engagementnya. Maka dari itu kita sepakat bahwa setiap konten yang sama formatnya kita naikan secara bertahap dalam hitungan minggu itu termasuk strategi khusus kita, walaupun sama dalam segi format tapi berbeda dalam segi konten dalam sosial media tersebut jadi kita perlu menyesuaikan lagi". Selanjutnya, menurut Baby Ifanda "Sebenarnya oz itu tidak punya strategi khusus dalam media oz tapi aku selalu melakukan ciri khas dari oz dalam setiap postingannya contoh dalam konten video promosi dimana oz radio khas dengan ciri khas melawak jadi mengikuti yang sudah ada saja dan kita juga selalu mengikut idealis dari Oz Radio". Dan "sejauh ini masih mengikuti yang ada tapi jika ada yang baru mungkin bisa ditingkatkan lagi tapi tidak harus seperti itu. so far belum tapi kalau ada bisa lebih bagus kenapa engga". Berdasarkan hal berikut, Andri Kemir dan Baby Ifanda menyoroti pentingnya menjalankan rencana komunikasi dengan efektif, dengan fokus pada desain konten yang menarik dan relevan. Pernyataan mereka menunjukkan bahwa pelaksanaan yang baik memerlukan koordinasi yang baik antara tim dan pemantauan terus-menerus. Pelaksanaan yang efektif memerlukan penerjemahan rencana komunikasi menjadi aksi nyata. Monitoring dan evaluasi terus-menerus selama pelaksanaan sangat penting untuk memastikan strategi berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya, Fabian "kalau menurut aku masih bisa ditingkatkan lagi untuk menjadi lebih efektif untuk promosi event musik ya. Sebenarnya yang sekarang sudah bagus namun masih bisa ditingkatkan lagi". Dalam pernyataannya tersebut, Fabian menegaskan pentingnya memahami audiens secara mendalam untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan baik. Ini menyoroti bahwa dalam tahap

pelaksanaan, pemahaman yang matang tentang audiens target adalah kunci untuk menjalankan rencana komunikasi dengan efektif. Berdasarkan hal tersebut, Dalam konteks promosi event musik, pelaksanaan yang efektif melibatkan berbagai langkah praktis seperti peluncuran kampanye promosi, penggunaan media sosial, pengiriman undangan kepada audiens target, dan pemasangan iklan atau materi promosi lainnya. Penting untuk menjalankan setiap tindakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dengan memperhatikan jadwal, sumber daya yang tersedia, dan koordinasi yang baik antara tim yang terlibat.

- **Pengukuran (Measurement):** Tahap pengukuran dalam model perencanaan komunikasi lima langkah yang dikemukakan oleh Hafied Cangara memiliki peran penting dalam mengevaluasi hasil akhir dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Menurut Andri Kemir “respon itu balik dari sisi kontennya seperti apa terus kedua dari gaya komunikasi akan berbeda dari individu yang menyampaikan. Relatif sebenarnya karena kita sebagai perlakuannya sebuah media jadi kita tidak bisa berekspektasi banyak terhadap postingan kita untuk selalu ramai. Karena kita tau posisi kita berhadapan selain media tuh individu yang segi gaya komunikasinya lebih gampang terhadap masyarakat”. Selanjutnya, menurut Baby Ifanda "Rata rata di oz itu kalau flyer promosi doang itu tanpa ada interaksi kebanyakan like doang sama repost story biasanya tapi kalo kontennya giveaway interaction post gitu jaya menanyakan musik kesukaan atau musik penyemangat untuk hari ini pasti rame dengan interaksi dengan followers ." Dan "kalau melihat dari insight itu sejauh ini bagus oz radio dalam mempromosikan sebuah event musik namun kalau giveaway itu pasti rame banget ". Selanjutnya, menurut Fabian "kalau tingkat keterlibatannya sendiri itu menurut aku sudah bagus namun kalau hanya promosi event seperti itu, pasti hanya like dan repost story saja gitu jadi kita harus membangun interaksinya bersama para followers agar lebih bagus ". Berdasarkan hal tersebut, menurut pernyataan para informan Baby Ifanda menekankan pentingnya pemahaman tentang bagaimana pesan diterima oleh audiens. Andri Kemir menyoroti pentingnya menganalisis respons dan tindakan audiens. Fabian menunjukkan bahwa proses pengukuran tidak selalu mudah, terutama dalam mengukur respons audiens secara tepat. Pengukuran yang cermat terhadap efektivitas komunikasi sangat penting. Data

yang diperoleh dari pengukuran ini memberikan wawasan berharga untuk mengevaluasi keberhasilan promosi dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan.

- **Pelaporan (Reporting):** Tahap Pelaporan (Report) merupakan tahap terakhir dalam model perencanaan komunikasi lima langkah yang diajukan oleh Hafied Cangara. Pada tahap ini, hasil dari kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan diungkapkan melalui laporan tertulis. Laporan ini disampaikan kepada pimpinan atau pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan komunikasi tersebut. Selanjutnya, pernyataan Andri Kemir "kita media yang dinamis apapun yang kita hadirkan dalam media kita selalu evaluasi dan bahan evaluasi kita sebagai media itu banyak sekali ya dari sisi konten itu lalu dari segi postingan akun media lain yang marketnya sama dengan kita, monitoring media lain yang bermainnya sama dengan kita. Hal tersebut jadi bahan evaluasi kita setelah memposting semua postingan." Dan "Biasanya kita tinggal mapping penayangannya karena apa kalau kita naikannya berbarengan pasti salah satu postingan dalam sosial media itu ada yang kurang bagus dari segi engagementnya ". Pernyataan tersebut menegaskan kesadaran akan pentingnya konten yang menarik dan strategi pengaturan waktu dalam promosi. Dalam konteks promosi, konten yang menarik dapat menjadi kunci untuk membangun minat dan keterlibatan audiens. Selain itu, pengaturan waktu yang tepat dalam pengiriman konten juga dapat memengaruhi efektivitas promosi tersebut. Semua informan memberikan wawasan tentang pentingnya melaporkan hasil komunikasi. Baby Ifanda menekankan pengalaman dalam mendesain konten dalam pernyataan Fabian "Kalo pengalaman sebagai bagian dari tim media sosial yang dikepalai oleh ka baby itu menarik ya aku selalu dapet hal hal baru dan masukan baru dari ka baby tentang bagaimana cara mendesain sebuah konten agar menarik saat melakukan promosi event di media sosial terutama". Pernyataan tersebut menyoroti pengalaman Baby Ifanda dalam mengelola tim media sosial dan mendesain konten untuk promosi event. Dalam tahap Pelaporan, aspek penting yang perlu dianalisis adalah efektivitas desain konten dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Selanjutnya Fabian menyoroti analisis audiens target dalam pernyataan "Kalau bicara mengenai analisis untuk mempromosikan kita tidak terlalu pusing dalam melakukan hal itu karena target market kita sudah jelas bahwa anak muda menjadi target kita. Lalu setelah itu kita biasanya melakukan analisis mendalam

mengenai target kita bersama tim kita ". Pernyataan ini menyoroti kesadaran tim media sosial akan pentingnya menetapkan audiens target secara jelas dan melakukan analisis mendalam terhadap mereka. Dengan memiliki pemahaman yang kuat tentang siapa audiens target mereka, tim media sosial dapat mengarahkan upaya komunikasi mereka dengan lebih tepat dan efektif. Langkah ini mencerminkan konsistensi dengan tahap perencanaan komunikasi, di mana pemahaman yang mendalam tentang audiens target menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif. Selanjutnya Andri Kemir menekankan pentingnya konten yang menarik dalam pernyataan "kita media yang dinamis apapun yang kita hadirkan dalam media kita selalu evaluasi dan bahan evaluasi kita sebagai media itu banyak sekali ya dari sisi konten itu lalu dari segi postingan akun media lain yang marketnya sama dengan kita, monitoring media lain yang bermainnya sama dengan kita. Hal tersebut jadi bahan evaluasi kita setelah memposting semua postingan". Pelaporan yang komprehensif memberikan informasi terperinci tentang pelaksanaan dan hasil kegiatan komunikasi. Laporan ini membantu dalam mendokumentasikan temuan, menganalisis efektivitas, dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Teori Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah Hafied Cangara dalam promosi event musik di Instagram @ozradiobandung memberikan kerangka kerja yang sistematis dan efektif. Dengan memahami audiens target, merencanakan strategi komunikasi yang tepat, melaksanakan rencana dengan baik, mengukur efektivitas, dan melaporkan hasil secara komprehensif, tim promosi dapat meningkatkan peluang kesuksesan promosi event mereka. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi tim promosi dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi mereka di masa mendatang.

Pembahasan

Strategi Komunikasi dalam Promosi Event Musik: Sebuah Kajian dan Implementasi, Promosi sebuah event musik memerlukan strategi komunikasi yang efektif, di mana penelitian mendalam dan terperinci menjadi fondasi utama. Menurut (Zamzami, 2021), pemahaman mendalam mengenai preferensi audiens, tren pasar, dan platform media yang efektif sangat penting dalam merancang strategi promosi yang

berhasil. Penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan untuk menyusun pesan yang relevan dan menarik bagi audiens target serta memilih media yang tepat untuk mencapai mereka dengan cara yang paling efektif.

Perencanaan adalah kunci untuk mengubah hasil penelitian menjadi strategi komunikasi yang konkret. Hafied Cangara (2014) menekankan bahwa tahap ini melibatkan pengambilan keputusan strategis seperti pemilihan sumber komunikasi, penentuan pesan, dan identifikasi target audiens. Rencana yang detail dan terarah sangat penting untuk memastikan promosi event musik mencapai tujuannya. Merumuskan strategi komunikasi berdasarkan temuan penelitian memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens target. Selain itu, pemilihan media komunikasi yang tepat menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas promosi.

Pelaksanaan strategi komunikasi adalah titik krusial dalam proses promosi event musik. (Hafied Cangara, 2014) menjelaskan bahwa konsistensi dan efektivitas adalah kunci dalam menjalankan rencana yang telah disusun. Langkah-langkah praktis seperti meluncurkan kampanye promosi, menggunakan media sosial secara aktif, dan mengirimkan undangan kepada audiens target menjadi fokus utama pada tahap ini. Ketepatan waktu dan kesesuaian pesan dengan platform media yang digunakan sangat penting. Interaksi aktif dengan audiens melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya membantu meningkatkan keterlibatan dan respons terhadap promosi.

Evaluasi dan pengukuran adalah elemen penting dalam menilai kesuksesan promosi event musik. (Noor, 2019) menekankan bahwa evaluasi mendalam memungkinkan identifikasi area yang memerlukan perbaikan serta memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi komunikasi di masa depan. Evaluasi dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti survei, analisis data, dan wawancara dengan peserta. Analisis hasil evaluasi membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye promosi serta menentukan apakah tujuan promosi telah tercapai. Masukan dari evaluasi digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi di masa depan.

Tahap pelaporan adalah kesempatan untuk menyajikan hasil kegiatan komunikasi secara tertulis. Laporan ini mencakup analisis mendalam tentang efektivitas

komunikasi, pencapaian tujuan, hasil pengukuran, serta temuan atau masalah yang muncul selama pelaksanaan promosi. Dengan menyusun laporan yang terperinci dan komprehensif, proses promosi event musik tidak hanya menjadi kegiatan sementara tetapi juga menjadi proses berkelanjutan untuk memastikan kesuksesan promosi di masa depan.

Strategi komunikasi yang efektif dalam promosi event musik memerlukan penelitian yang mendalam, perencanaan yang cermat, pelaksanaan yang konsisten, evaluasi yang komprehensif, dan pelaporan yang terperinci. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, tim promosi dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi audiens target, serta memaksimalkan potensi promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dan terencana sangat penting dalam kesuksesan promosi event musik. Proses penelitian mendalam menjadi fondasi penting untuk memahami audiens target serta dinamika pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Zamzami, pemahaman mendalam tentang preferensi audiens, tren pasar, dan platform media yang efektif sangat krusial untuk merancang strategi promosi yang berhasil. Tahap perencanaan, mengacu pada model Hafied Cangara, melibatkan pembuatan keputusan strategis yang mencakup pemilihan sumber komunikasi, penentuan pesan, serta identifikasi target audiens. Perencanaan yang terarah dan terperinci ini penting untuk memastikan promosi event musik dapat mencapai tujuannya. Pelaksanaan strategi komunikasi adalah titik balik dalam proses promosi, dengan fokus pada langkah-langkah praktis seperti peluncuran kampanye promosi, penggunaan media sosial, serta pengiriman undangan kepada audiens target. Konsistensi dan efektivitas dalam menjalankan rencana sangat penting untuk mencapai audiens yang dituju dan memastikan implementasi yang sukses.

Evaluasi dan pengukuran memainkan peran penting dalam menilai keberhasilan promosi. Evaluasi yang mendalam, sebagaimana diungkapkan oleh Noor, memberikan wawasan berharga untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih baik di masa depan. Secara keseluruhan,

penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi event musik sangat bergantung pada strategi komunikasi yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik. Melalui penelitian mendalam, perencanaan terperinci, pelaksanaan konsisten, dan evaluasi cermat, tim promosi dapat mencapai audiens target secara efektif dan mencapai tujuan promosi mereka.

Berdasarkan pengamatan penulis dalam menyusun penelitian ini, peneliti memberikan saran. Adapun saran tersebut ialah dalam bidang akademis dan praktis. Dalam saran akademis adalah akademisi perlu terus mengembangkan dan memperbarui teori komunikasi dan pemasaran yang khusus untuk promosi event musik. Studi interdisipliner yang menggabungkan aspek psikologi, sosiologi, dan teknologi dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif dan Penggunaan metode penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika promosi event musik. Metode kualitatif seperti wawancara mendalam dan fokus grup dapat melengkapi data kuantitatif. Selanjutnya dalam saran praktis yaitu melakukan evaluasi secara berkala dan mendapatkan umpan balik langsung dari audiens setelah event dapat memberikan informasi berharga untuk perbaikan strategi di masa depan. Survei kepuasan dan analisis kinerja kampanye adalah langkah penting dalam proses ini dan Membangun kemitraan dengan influencer yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas event. Influencer memiliki audiens yang dapat dijangkau secara lebih personal dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., & Rohmah, A. N. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Officer City Centrum Mall Di Kota Samarinda Dalam Mengelola Instagram @City_centrum. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1061–1074. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.318>
- Butar Butar, M., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Kegiatan Promosi Kuliner @Polkadotkitchen. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i1.1784>
- Dinda. (2019). POLA KOMUNIKASI INTERNAL MELALUI PESAN DIGITAL PADA PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI. <https://www.communicationtheory.org/patterns-of-communication/> Dumaris.

(2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF.

- Ermia. (2019). Komunikasi Organisasi Pimpinan ... (Ermia Kuswandini) KOMUNIKASI ORGANISASI PIMPINAN CABANG IKATAN PELAJAR PUTERI NAHDLATUL ULAMA (PC IPPNU) SLEMAN Organizational Communication Of Nahdlatul Ulama's Sleman Branch Leaders Of Bond Of Female Students (PC IPPNU).
- Fathurrahman. (2019). ANALISIS PESAN FOTO DAN TEKS AKUN INSTAGRAM #FOODFESTIVALBANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN EVENT WISATA KULINER DI KOTA BANDUNG Photos and Texts Analysis on instagram account #FOODFESTIVALBANDUNG at Promoting Culinary Tourism Events in Bandung City. <https://www.termasmedia.com>
- Jonathan. (2020). ANALISIS POLA KOMUNIKASI DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA KARYAWAN (Studi pada Koperasi Unit Desa Bale Yotro).
- Junaidi, A., & Syaifurahman, B. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Krisis Iklim. *Koneksi*, 6(2), 416–423. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15795>
- Junaidi. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Krisis Iklim.
- Kamesywara, D., & Ningsih, S. (2019). Strategi Komunikasi Bagian Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI-AU) Adisucipto Solo dalam Membangun Citra Positif Melalui Program "Outing Class". *Jurnal Komunika*, 7(1), 1-19.
- Lizaida. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI COMEDY EVENT DI KOTA BENGKULU USE OF INSTAGRAM AS A MEDIA FOR COMEDY EVENT PROMOTION IN BENGKULU CITY. *SIBATIK JOURNAL | VOLUME*, 2(10), 3221–3228. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i10.1411>
- Martin, A., & Maulida, D. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Sosial dalam Usaha Pemberdayaan Masyarakat Berkebutuhan di Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5689-5894.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mustofa. (2021). KOMUNIKASI VERTIKAL DAN HORIZONTAL DALAM UPAYA MEMBENTUK GAYA KEPEMIMPINAN YANG DEMOKRATIS SESUAI PRINSIP ISLAM DI FAKULTAS ADAB UIN RADEN INTAN LAMPUNG (Vol. 05, Issue 01).
- Putra, K. A. N. R., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Wedding Organizer Marketing Communication Strategy @Ngantenan.yuk Through Instagram Social Media. *Journal of Digital Media Communication*, 1(2), 69–78.

<https://doi.org/10.35760/dimedcom.2022.v1i2.7421>

- Sului, S. (2021). Pengaruh Komunikasi Vertikal dan Komunikasi Horizontal terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Kaltim Diamond Coal Site Loa Gagak Kutai Kartanegara. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(3), 186-192. ISSN 2355-5408. URL: ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Syam, L. A., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Pelaksanaan Event pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 439-446. ISSN 2442-5826.
- Zamzami. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 25–37.
- Mudjia. (2018). Paradigma Interpretif. Malang: repository.uin-malang.ac.id/2437
- Padilah,. & Agus, R., & Aat, R. N. (2023). Strategi Media RelationsKonsultan Public RelationsDalam Membentuk Brand Image Klien. *Jurnal Communicology Vol.11(No.2)* : hal. 192–215Th. 2023p-ISSN: 2339-1480e-ISSN: 2580-9172D.
- Diputri. & Anindita, L. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Communicology Vol.10 (No.2)* : hal. 169–187Th. 2022p-ISSN: 2339-1480e-ISSN: 2580-9172.