

# Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi *Event Musik Ekspectanica*

Daffa Ardhana Febrian<sup>1</sup>, Muhammad Satrian Duva Dama<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Daffafebriian@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, damasatriand@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*Abstract Ekspectanica is a music event and art exhibition featuring various Indonesian artists and musicians, this concert tour takes place in several cities on the island of Java to invite music lovers to explore the natural beauty, culinary specialties, and local culture in each city visited, and adapt to local traditions. Ekspectanica uses TikTok to disseminate information and promotions to reach a wide audience, the aim is to analyze the social media utilization strategy carried out by the Ekspectanica music festival for the promotions carried out, this study uses a qualitative approach to the constructivism method, with data collection through interviews and observations, and utilization strategies through the theory of Kaplan & Heinlein (2010). The results show that Ekspectanica implements a media utilization strategy, which includes user participation, two-way communication, and content management. In the process, Ekspectanica implements an effective promotional strategy through TikTok, by utilizing short video features, hashtag challenges, and collaboration with influencers. The use of TikTok has been shown to increase visibility, participation, and interest in Ekspectanica music events, as well as significantly expand the reach of the audience. Making users feel satisfied with the content provided, Ekspectanica has succeeded in maximizing the strategy of utilizing social media through innovative and interactive strategies, TikTok becomes an effective tool to support the success of Ekspectanica's next music event promotion.*

Keywords-TikTok, promotion, music event, Ekspectanica, social media, promotion strategy

---

## **Abstrak**

Ekspectanica adalah Event musik dan pameran seni yang menampilkan berbagai artis dan musisi Indonesia, tur konser ini berlangsung di beberapa kota di Pulau Jawa untuk mengajak penikmat musik mengeksplorasi keindahan alam, kuliner khas, dan kebudayaan lokal di setiap kota yang dikunjungi, serta beradaptasi dengan tradisi setempat. Ekspectanica menggunakan Tiktok untuk menyebarluaskan informasi dan promosi untuk menjangkau audiens secara luas, tujuannya adalah untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh festival musik Ekspectanica terhadap promosi yang dilakukan, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif metode konstruktivisme, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta strategi pemanfaatan melalui teori Kaplan & Heinlein (2010). Hasilnya menunjukkan bahwa Ekspectanica mengimplementasikan strategi pemanfaatan media, yang meliputi user participation, two-way communication, dan content management. Dalam proses Ekspectanica mengimplementasikan strategi promosi yang efektif melalui TikTok, dengan memanfaatkan fitur video pendek, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer. Penggunaan TikTok terbukti meningkatkan visibilitas, partisipasi, dan minat terhadap event musik Ekspectanica, serta memperluas jangkauan audiens yang signifikan. Membuat pengguna merasa puas dengan konten-konten yang diberikan, Ekspectanica telah berhasil memaksimalkan strategi pemanfaatan media sosial melalui strategi yang inovatif dan interaktif, TikTok menjadi alat yang efektif untuk mendukung kesuksesan promosi event musik Ekspectanica selanjutnya.

Kata Kunci-Tiktok, promosi, event musik, Ekspectanica, media sosial, strategi promosi

---

## I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Ekspectanica adalah event musik dan pameran seni yang diselenggarakan oleh Bozz Event dengan tema "Hapus Rasa", yang menceritakan perjalanan menghapus rasa dalam "Healing de Java". Event ini menampilkan berbagai artis dan musisi Indonesia, berlangsung di beberapa kota di Pulau Jawa, dan bertujuan memberikan pengalaman emosional yang beragam, dari kesedihan hingga kebahagiaan. Selain hiburan musik berkualitas, Ekspectanica juga mengajak penikmat musik mengeksplorasi keindahan alam, kuliner khas, dan kebudayaan lokal di setiap kota yang dikunjungi, serta beradaptasi dengan tradisi setempat. Event ini diperkirakan akan menarik ribuan pengunjung, memberikan dampak positif bagi industri pariwisata dan perekonomian kota-kota yang dikunjungi. Ekspectanica memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk menyebarluaskan informasi dan promosi. TikTok dipilih karena format video pendek yang cepat, kreatif, dan mudah dikonsumsi, serta popularitasnya yang tinggi di kalangan Gen Z dan milenial.

Penggunaan TikTok dalam promosi event ini penting karena TikTok mengalami peningkatan pengguna yang signifikan, mencapai 126,83 juta pengguna di Indonesia pada Januari 2024. TikTok menawarkan peluang bisnis besar untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya iklan yang relatif murah dan daya jangkau yang luas. Ekspectanica menggunakan strategi promosi yang inovatif dan interaktif di TikTok, termasuk hashtag challenge dan kolaborasi dengan influencer, untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi audiens.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi untuk event musik Ekspectanica, serta efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness dan menarik promosi. Studi ini penting untuk memahami bagaimana strategi kreatif dan inovatif dapat diterapkan dalam pemasaran festival musik menggunakan TikTok, serta dampaknya terhadap kesuksesan event tersebut.

## B. Rumusan Masalah

1. Mengapa ekspektanica menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu media dalam mempromosikan event?
2. Apakah strategi pemanfaatan media yang dilakukan event musik Ekspektanica dalam mempromosikan event mereka sudah berhasil dan efektif?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, Maka ditetapkan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan event musik Ekspectanica dalam mempromosikan acara dengan menggunakan media sosial Tiktok. Peneliti akan menganalisa lebih jauh, bagaimana upaya Festival musik Ekspectanica mengimplementasikan strategi pemanfaatan melalui media sosial Tiktok dalam konteks promosi.

### 1. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai referensi bagi pengembangan dan pengkajian dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya kajian penelitian public relations.

### 2. Aspek Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan, menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dalam penelitian yang telah dilaksanakan penulis terkait strategi pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan event yang dilakukan oleh Ekspectanica. Selain itu juga penulis berharap hal ini dapat memberikan manfaat kepada Ekspectanica, agar dapat memaksimalkan strategi pemanfaatan media sosial dalam promosi event dan juga pengembang bisnis lainnya untuk mengimplementasikan strategi tersebut.

## II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Strategi Pemanfaatan media sosial

Strategi pemanfaatan media sosial merupakan rencana dan pendekatan yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk memanfaatkan platform media sosial secara efektif guna mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, atau meningkatkan penjualan.

### B. Promosi

Promosi merupakan tentang mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan individu dan sosial. Definisi

pemasaran yang baik dan ringkas adalah memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, promosi merupakan proses dimana industri menciptakan nilai bagi konsumen serta menciptakan hubungan konsumen. Keterampilan akan mengambil nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler dan Keller, 2016)

### C. Event

Event merupakan suatu kegiatan atau festival tertentu yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada audiens dan untuk menunjukkan, menampilkan, dan merayakan hal-hal penting. Menurut Any Noor (2013:8) “Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu” Selain itu terdapat beberapa jenis Event yang disampaikan oleh (Noor 2013:8)

### D. Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi yang memberikan efek yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah, dengan membuat video pendek yang menarik dan bisa mendapat perhatian banyak orang yang melihatnya

## III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini memungkinkan untuk memahami secara mendalam tentang pengalaman dan pandangan terkait festival musik dan pemanfaatan media sosial TikTok, serta mengeksplorasi dampak dari strategi tersebut. Subjek penelitian adalah individu yang memberikan informasi yang relevan terkait penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian meliputi informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung. Informan kunci berasal dari internal Festival Musik Ekspektanica, sedangkan informan ahli adalah seorang spesialis media sosial. Informan pendukung adalah pengikut TikTok Festival Musik Ekspektanica. Dan Objek penelitian adalah pengelolaan strategi media sosial untuk promosi TikTok Ekspektanica.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. User Participation Partisipasi pengguna merupakan komponen penting dalam strategi promosi di TikTok. Pengguna berpartisipasi melalui berbagai cara seperti penggunaan hashtag, berbagi konten, memberikan like, dan komentar, serta berinteraksi dengan akun TikTok festival. Partisipasi ini membantu dalam memahami target audiens dan membuat strategi promosi yang lebih tepat.
- B. Two-Way Communication Komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif dengan audiens membangun hubungan yang lebih kuat antara Festival Ekspektanica dan audiensnya. Hal ini mendukung strategi promosi yang lebih personal dan memungkinkan audiens merasa lebih terlibat dalam festival.
- C. Content Management Pengelolaan konten yang cermat di TikTok memungkinkan Ekspektanica untuk menciptakan konten menarik dan relevan dengan minat audiens. Penggunaan influencer, hashtag, dan mengikuti tren yang sedang berkembang membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten. Ekspektanica telah berhasil memanfaatkan kekuatan TikTok dalam content management, menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan minat audiens mereka.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media promosi Festival musik Ekspektanica” peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa dalam implementasi di media sosial Tiktok, Ekspektanica telah berhasil menerapkan strategi promosi yang efektif dalam pemanfaatannya. Menggunakan konsep pemanfaatan media sosial dari Kaplan dan Heinlein 2010 sebagai landasan dengan mencakup tiga indikator utama yaitu, User participation dalam mendorong partisipasi pengguna dengan audiens dalam melakukan promosi di media sosial Tiktok, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif, dengan tujuan meningkatkan loyalitas serta potensi penyebaran konten promosi secara lebih luas. Kemudian Two Way Communication dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan responsif kepada audiens, hal ini mendukung strategi promosi yang lebih interaktif dan personal diantara pihak Festival musik Ekspektanica dengan audiensnya, serta Content Management yang dilakukan dengan mengelola konten dengan baik di media sosial Tiktok, menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan

minat audiens seperti penggunaan influencer, Hashtag, dan mengikuti arus perkembangan tren yang berubah-ubah, yang juga membantu meningkatkan visibilitas dan daya Tarik atas konten yang dibuat Ekspectanica di media sosial Tiktok. Dari yang telah dilakukan di atas, bahwa upaya festival musik Ekspectanica dalam menerapkan strategi promosi melalui media sosial Tiktok telah berjalan dengan efektif. Strategi yang digunakan mampu mencapai tujuan promosi, membuka diri untuk menerima feedback sebagai upaya perbaikan guna meningkatkan kualitas Festival Ekspectanica di masa depan. Ekspectanica sendiri dalam menggunakan Tiktok sebagai media promosi karena potensi dari Tiktok ini lebih besar serta memiliki jangkauan yang luas dan efektifitas promosi yang ditawarkan oleh platform ini, memungkinkan konten yang dibuat menyebar dengan cepat, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui wawancara yang dilakukan dengan informan, dan melakukan observasi melalui media sosial terkait dalam festival musik Ekspectanica.

#### A. 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Adapun peneliti memberikan saran secara akademis dan praktis yang harapannya dapat menjadi masukan untuk kedepannya, berikut saran yang dapat peneliti berikan:

##### 1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan dan di deskripsikan oleh peneliti, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat bermanfaat dan memberikan pemahaman lebih mengenai strategi pemanfaatan media sosial Tiktok dalam konteks promosi festival musik.

##### 2. Saran Akademis

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut beberapa saran peneliti untuk Festival musik Ekspectanica dalam memperkuat strategi pemanfaatan media dalam konteks promosi yang dapat peneliti berikan:

- a. Optimalisasi penggunaan Hashtag dan Tren terbaru karena dapat membantu meningkatkan visibilitas konten yang diberikan dengan tetap update terhadap tren terbaru serta lebih maksimal dalam menggabungkan penjualan dan kenaikan citra, karena penjualan tiket serta kenaikan citra merk harus saling berkesinambungan dan berjalan dalam satu arah yang sama.
- b. Melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap kualitas konten dan strategi promosi serta memantau keberhasilan promosi melalui konten yang diberikan secara berkala, kemudian melakukan penyesuaian strategi berdasarkan dari evaluasi tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ansori. (2015). *Pengaruh Economic Value Added dan Market Value Added terhadap Return Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ariawan, P. D. (2019). PROSES PENGAJARAN MOSAIK DI SMK NEGERI 1 SUKASADA. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*.
- Bajari. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, Etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Feri Sulianta. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Elex Media Komputindo.
- Ferira. (2022). Analisis Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Journal Of Islamic Management And Pilgrimage*.
- Firmansyah. (2017). *Model Sistem Informasi Promosi Dan Management Event Berbasis Web*. Gesyer. (2023). No Title. *No Title. What Is An Influencer? – Social Media Influencers Defined*. <https://influencermarketinghub.com/What-Is-AnInfluencer/#Toc-2%0D>
- Heinlein, K. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
- Herdiansyah. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu psikologi / Haris Herdiansyah*. Salemba Humanika.
- Irfan Ardiansyah, A. M. (2021). *OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING*. CV Cendekia Press.
- Joseph, T. (2011). *APPS: The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Elex Media Komputindo.
- Martha Tri Lestari. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Pranada Media.

- Pratiwi. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dan Dinamika*.
- Priansa, L. A. W. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Rahmat, P. . (2009). *Jurnal Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Rijali. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah*.
- Sahir, H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sanjaya. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Social Influence Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2016). *Efective public relations*. Jakarta : Kencana, 2016.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta.
- Suparypno, R. (2020). *Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Makassar Raya Motor Cabang Palopo*.
- Warul,saifullah, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kulaitatif & Grounded Family*. FTK Ar Raniry.