

ABSTRAK

Supermusic United Day 8 merupakan perhelatan musik yang menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) guna memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana integrasi antar media promosi, baik digital maupun konvensional, berkontribusi terhadap efektivitas promosi acara serta menciptakan keterikatan emosional dengan komunitas musik yang menjadi targetnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi dari media sosial dan materi promosi *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi konten digital yang dirancang secara kreatif dengan aktivitas komunitas secara langsung mampu mendorong peningkatan kesadaran merek, keterlibatan audiens, serta membangun loyalitas. Strategi komunikasi yang dijalankan secara berjenjang juga efektif dalam menjaga ketertarikan publik selama proses kampanye berlangsung.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi KPT memiliki peranan penting dalam kesuksesan penyelenggaraan *Supermusic United Day 8*. Integrasi pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi serta sinergi antara pendekatan daring dan luring memberikan dampak positif terhadap pengalaman audiens dan keberhasilan acara secara keseluruhan. Strategi ini menegaskan bahwa KPT merupakan pendekatan yang relevan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens di era komunikasi modern.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Event Musik, Strategi Digital, Promosi Offline, Loyalitas Audiens.

ABSTRACT

Supermusic United Day 8 is a music event that implements an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy to expand its reach and effectively attract the attention of its audience. This study aims to evaluate how the integration of promotional media, both digital and conventional, contributes to the effectiveness of event promotion and creates emotional engagement with the target music community.

This study employs a qualitative approach using a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews, direct observation, and documentation from social media and offline promotional materials. The results indicate that the combination of creatively designed digital content with direct community activities can drive increased brand awareness, audience engagement, and build loyalty. The tiered communication strategy was also effective in maintaining public interest throughout the campaign.

Based on these findings, it can be concluded that the IMC strategy played a crucial role in the success of the Supermusic United Day 8 event. The consistent integration of messages across all communication channels, along with the synergy between online and offline approaches, had a positive impact on audience experience and the overall success of the event. This strategy underscores that KPT is a relevant approach for building long-term relationships with audiences in the modern communication era.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Music Event, Digital Strategy, Offline Promotion, Audience Loyalty.*