

Perencanaan Komunikasi pada Konser Malam Puncak HUT SMAN 5 Samarinda Tahun 2025

Agnes Viony¹, Kadek Dristiana Dwivayani², Kheyene Molekandella Boer³, Ainun Nimatu Rohmah⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Email: ¹viony0330@gmail.com, ²kadek.dwivayani@fisip.unmul.ac.id, ³kheyene.molekandella@fisip.unmul.ac.id, ⁴ainunrohmah@fisip.unmul.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh panitia dalam penyelenggaraan konser malam puncak HUT SMAN 5 Samarinda tahun 2025. Konser ini tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga menjadi upaya dalam mempromosikan dan membentuk citra baik sekolah kepada publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada tiga tahapan perencanaan komunikasi Purba yaitu penetapan tujuan komunikasi, penentuan target audiens, dan pemilihan media komunikasi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan pendukung. Selain itu dilakukan pula observasi pada media sosial resmi dari kegiatan ini serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa panitia berhasil menerapkan prinsip perencanaan komunikasi secara cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya maksimal. Tujuan komunikasi dirumuskan melalui diskusi internal untuk membangun citra sekolah dan memperkuat warisan kegiatan yang diturunkan dari angkatan sebelumnya. Meskipun segmentasi audiens tidak dirumuskan secara eksplisit, panitia membagi audiens dalam kategori internal dan eksternal, serta memilih media komunikasi seperti Instagram, TikTok, baliho, radio, dan media partner lokal yang dinilai relevan. Dalam praktiknya, panitia juga menerapkan konsep dan teori perencanaan komunikasi oleh Purba dan Charles Berger. Adapun kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan tergolong efektif namun dapat dimaksimalkan kembali dalam penyelenggaraan kegiatan selanjutnya dan dapat dijadikan model dalam penyelenggaraan *event* serupa di lingkungan institusi pendidikan.

Kata Kunci: Perencanaan Komunikasi, Tujuan Komunikasi, Target Audiens, Media Komunikasi, *Event* Sekolah

Abstract: This study aims to analyze the communication planning implemented by the organizing committee in the execution of the 2025 peak night concert commemorating the anniversary of SMAN 5 Samarinda. The concert served not only as an entertainment event but also as an effort to promote and shape a positive image of the school to the public. The research method used was qualitative with a case study approach, focusing on three stages of communication planning proposed by Purba: setting communication objectives, identifying target audiences, and selecting communication media. Data were collected through in-depth interviews with key and supporting informants, as well as observation of the event's official social media and documentation. The findings indicate that the committee successfully applied the principles of communication planning with moderate effectiveness, though not yet at an optimal level. The communication objectives were formulated through internal discussions aimed at building the school's image and maintaining the legacy of the event passed down from previous student cohorts. Although audience segmentation was not explicitly defined, the committee categorized audiences into internal and external groups and selected relevant communication media such as Instagram, TikTok, billboards, radio, and local media partners. In practice, the committee also applied concepts and theories of communication planning by both Purba and Charles Berger. The study concludes that the communication planning carried out was effective but can still be further optimized in future implementations and may serve as a model for organizing similar events within educational institutions.

Keywords: Communication Planning, Communication Objectives, Target Audience, Communication Media, School Event

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penyelenggaraan konser musik di wilayah Kalimantan Timur menjadi sebuah hal yang mendapatkan banyak atensi masyarakat. Dalam dua tahun terakhir, konser musik ini mengalami peningkatan dalam hal penyelenggaraannya. Berdasarkan data Info Konser Samarinda, pada tahun 2023 terdapat sebanyak 131 konser musik yang diselenggarakan yang mana pada tahun 2024, tercatat terjadi peningkatan, yakni menjadi 152 konser. Berdasarkan catatan konser yang ada, pagelaran musik tersebut ternyata tidak hanya digelar oleh pihak swasta saja tetapi pemerintah dan instansi pendidikan juga turut menyelenggarakan kegiatan konser musik ini. SMAN 5 Samarinda adalah salah satu instansi pendidikan yang secara konsisten menyelenggarakan konser malam puncak sebagai bagian dari perayaan Hari Ulang Tahun (HUT) sekolah.

Konser malam puncak HUT SMAN 5 Samarinda (SMALA) dikenal pula dengan nama SMALAND FEST. Kegiatan ini merupakan sebuah inisiatif yang digagas oleh siswa-siswi SMALA sejak tahun 2014. Konser inipun diadakan tidak semata-mata sebagai bentuk hiburan saja tetapi melalui konser ini ada pesan-pesan tersirat yang ingin disampaikan oleh sekolah kepada masyarakat yang turut hadir dalam konser yang diadakan itu. Selama beberapa kali konser ini diadakan, panitia yang merupakan anggota OSIS dan MPK berhasil menghadirkan berbagai artis ibukota untuk membangun *branding* dan citra positif yang kuat di mata masyarakat. Berdasarkan unggahan dalam akun instagram @smaland.fest, beberapa artis ibukota yang pernah diundang oleh panitia adalah Tulus, Nadin Amizah dan Bilal Indrajaaya serta Pamungkas. Pada konser yang diadakan di tahun 2025 ini, panitia mengundang Bernadya dan Om Leo x Ari Lesmana untuk turut memeriahkan hari jadi sekolah yang ke 50 tahun. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh panitia dalam wawancara pra-observasi yang dilakukan oleh peneliti, disampaikan bahwa penyelenggaraan acara ini tidak didanai sama sekali oleh sekolah sehingga siswa-siswi yang tergabung dalam panitia

mencari dana secara mandiri melalui kegiatan dana usaha dan juga bekerja sama dengan beberapa sponsor untuk turut mendukung terlaksananya kegiatan ini. Oleh karena itu, melalui konser ini pula sekolah dapat menjalin kerja sama dengan masyarakat dan juga pihak-pihak lainnya. Dibawah ini terlampir daftar bintang tamu yang pernah dihadirkan oleh panitia dalam kegiatan konser malam puncak SMAN 5 Samarinda.

Tabel 1. Daftar Bintang Tamu Pertama yang Dihadirkan Oleh SMAN 5 Samarinda

Tahun	Bintang Tamu
2025	Bernadya, Ari Lesmana x Oom Leo
2024	Tulus, Bilal Indrajaya
2023	Nadin Amizah, Kaleb J
2022	-
2021	-
2020	Pamungkas
2019	Fiersa Besari x Kerabat Kerja
2018	Fourtwenty
2017	DJ Yasmin, Davy Jones, DJ Kyla, DJ Catrin
2016	DJ Tika Ola, DJ Yulie Syahira, DJ Gyan, Andye Fhariza
2015	-
2014	Treza Angga, DJ Darma Putra Yogyakarta

Sumber: Akun Instagram @smaland.fest

Berkaitan dengan bidang studi komunikasi, peristiwa ini dapat dikaji melalui perspektif komunikasi korporat dimana menurut Hairunnisa (2021), komunikasi korporat merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan untuk membentuk citra positif sebuah institusi melalui kegiatan-kegiatan humas yang dirancang secara sistematis. Adapun apa yang dilakukan oleh siswa-siswi SMAN 5 Samarinda merupakan sebuah upaya pula bagi sekolah untuk semakin memperkenalkan namanya kepada masyarakat luas. Berkaca pada hal tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan karena belum ada penelitian yang secara khusus membahas mengenai perencanaan komunikasi pada sebuah kegiatan, khususnya konser, yang diadakan oleh siswa SMA secara mandiri.

Penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki topik yang selaras dengan penelitian ini seperti pada penelitian oleh Fitriansyah et al (2022) mengenai *Event Organizer Jawa Pos* dalam Hari Jadi Provinsi Jawa Timur, Djulyantie & Hasbiansyah (2018) mengenai Perencanaan Komunikasi dalam Pertunjukan Rakyat oleh Diskominfo Jawa Barat dan juga Seputra (2024) mengenai Strategi Manajemen *Event* dalam *Sport Tourism: Studi Deskripsi Trail Adventure IOF Kebumen Dalam Penyelenggaraan Event KODE*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penulis menemukan adanya beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kesamaan pertama dapat ditemukan dalam jurnal berjudul *Analisis Event Organizer Jawa Pos dalam Pengelolaan Hari Jadi ke-77 Pemerintah Provinsi Jawa Timur* adalah peneliti sebelumnya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Metode tersebut juga diterapkan dalam penelitian ini, di mana data diperoleh dari wawancara dengan informan kunci dan pendukung. Selain itu, kedua penelitian sama-sama membahas perencanaan *event*, termasuk pelaksanaan festival musik atau konser. Dalam konteks skripsi ini, objek utama penelitian adalah perencanaan komunikasi dalam penyelenggaraan konser. Kesamaan berikutnya ditemukan pada artikel *Perencanaan Komunikasi dalam Event Media Pertunjukan Rakyat oleh Diskominfo Jawa Barat*. Penelitian ini memiliki topik, metode penelitian, dan teknik pengumpulan data yang serupa, yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta wawancara sebagai metode utama pengumpulan informasi dari informan kunci dan pendukung. Selanjutnya, pada jurnal *Strategi Manajemen Event dalam Sport Tourism: Studi Deskripsi Trail Adventure IOF Kebumen Dalam Penyelenggaraan Event KODE*, terdapat kesamaan dalam penggunaan metode penelitian serta teknik pengumpulan data yang serupa dengan penelitian ini.

Namun meskipun demikian, terdapat sejumlah perbedaan yang membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya menyoroti perayaan Hari Jadi Provinsi Jawa Timur yang dikelola oleh *Event Organizer Jawa Pos*, sedangkan penelitian ini berfokus pada SMAN 5 Samarinda sebagai instansi pendidikan dengan objek penelitian berupa konser malam puncak dalam rangka peringatan HUT sekolah tersebut. Pada jurnal kedua, meskipun sama-sama membahas perencanaan komunikasi, fokus kajiannya tidak secara khusus membahas konser di lingkungan sekolah. Selain itu, perbedaan juga terletak pada teori dan konsep yang digunakan. Peneliti dalam jurnal tersebut menggunakan teori dari Keufmann dan strategi komunikasi dari Effendy, sedangkan penulis menggunakan Teori Perencanaan Komunikasi dari Charles Berger. Perbedaan lainnya dapat dilihat pada jurnal ketiga, di mana subjek dan objek penelitian difokuskan pada kegiatan komunitas olahraga, berbeda dengan skripsi ini yang mengkaji kegiatan di lingkungan pendidikan. Dengan mempertimbangkan kesamaan dan perbedaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji perencanaan komunikasi dalam penyelenggaraan konser oleh institusi pendidikan, khususnya Sekolah

Menengah Atas (SMA) di Samarinda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan kajian sebelumnya serta memberikan kontribusi baru dalam ranah keilmuan Ilmu Komunikasi.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada Teori Perencanaan Komunikasi dari Charles Berger. Dimana teori ini menekankan bahwa komunikasi bukan hanya aktivitas rutin, tetapi merupakan proses yang memiliki tujuan dan memerlukan perencanaan strategis. Dalam teori ini, perencanaan komunikasi mencakup elemen-elemen seperti perumusan pesan, penyesuaian strategi dengan kondisi aktual, serta pemanfaatan *canned plans* yakni sebuah rencana yang terbentuk berdasarkan pengalaman seseorang yang mana rencana tersebut dipikirkan dan tersimpan didalam memori. Selain itu, penelitian ini didukung pula oleh konsep perencanaan komunikasi dari Purba (2020) yang menekankan tiga tahap penting dalam merancang komunikasi, yaitu: penetapan tujuan komunikasi, penentuan target audiens, dan pemilihan media komunikasi. Dengan menggabungkan teori dan konsep yang dikemukakan oleh Berger dan Purba, penelitian ini ingin mengungkap bagaimana proses perencanaan komunikasi dilakukan oleh panitia konser malam puncak HUT SMAN 5 Samarinda. Apakah perencanaan yang dilakukan telah memenuhi kriteria komunikasi strategis yang efektif, serta bagaimana pendekatan komunikasi ini berkontribusi terhadap peningkatan citra institusi pendidikan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi penyelenggara *event* sejenis dalam menyusun perencanaan komunikasi yang tepat. Perencanaan komunikasi yang berhasil tidak hanya berdampak pada kelancaran pelaksanaan kegiatan, namun juga mampu meningkatkan persepsi publik terhadap suatu institusi. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan baru bagi dunia pendidikan dalam memanfaatkan *event* sebagai sarana untuk berkomunikasi. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perencanaan komunikasi dilakukan oleh panitia HUT SMAN 5 Samarinda dalam menyelenggarakan konser malam puncak tahun 2025.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ranah akademik, khususnya studi komunikasi korporat, serta menawarkan pembaruan dalam kajian komunikasi di lingkungan sekolah menengah. Diharapkan pula, hasil temuan ini dapat menjadi referensi dalam penyelenggaraan kegiatan serupa oleh instansi pendidikan lainnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Definisi Konseptual

Perencanaan komunikasi dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai suatu proses sistematis yang dilakukan oleh panitia penyelenggara konser malam puncak HUT SMAN 5 Samarinda untuk mencapai tujuan bersama organisasi. Komunikasi bukanlah sekadar aktivitas bersosialisasi saja tetapi komunikasi merupakan sebuah proses dalam interaksi sosial untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi diperlukan untuk memastikan pesan-pesan yang ingin disampaikan sudah diterima dan mendapatkan pemaknaan yang sesuai oleh audiens yang dituju. Dalam penelitian ini, terdapat tiga tahap perencanaan komunikasi yang menjadi landasan penelitian. Adapun tahapan tersebut adalah penetapan tujuan komunikasi, menentukan target audiens dan memilih media komunikasi yang akan digunakan untuk menyalurkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan yang berlangsung.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Arikunto (2006), menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena yang diteliti secara mendalam berdasarkan data yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya Moleong (2013) juga menjelaskan bahwa metode ini bertujuan untuk memahami makna dibalik perilaku, tindakan dan interaksi yang terjadi. Adapun pendekatan studi kasus dalam penelitian ini dipilih karena melalui pendekatan ini peneliti dapat mencari tahu informasi melalui eksplorasi mendalam-dalamnya terkait sebuah peristiwa khusus, yakni dalam hal ini adalah konser malam puncak HUT SMAN 5 Samarinda tahun 2025. Dengan demikian, dalam penelitian jenis ini, peneliti tidak melakukan perhitungan data statistik secara matematis tetapi peneliti mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan mendalam-dalamnya untuk kemudian dianalisis dan dijabarkan dengan teknik-teknik yang sesuai dengan metodologi ilmiah. Hasil dari penelitian ini akan disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi sesuai aturan penulisan karya ilmiah.

2.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh panitia HUT SMAN 5 Samarinda dalam penyelenggaraan konser di tahun 2025. Adapun fokus tersebut terdiri dalam beberapa tahapan perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh Purba (2020), yaitu penetapan tujuan komunikasi, penentuan target audiens dan pemilihan media komunikasi. Ketiga aspek tersebut mendasari penyusunan pedoman wawancara dan juga analisis data penelitian oleh peneliti.

Menurut Purba (2020), dalam konteks penetapan tujuan komunikasi, pesan dapat dilihat melalui bentuk, kata, simbol atau bahasa yang memiliki makna kemudian pesan tersebut disampaikan kepada audiens melalui media tertentu agar setelahnya dapat diterima dan dimaknai oleh audiens. Adapun menurut Purba (2020), pesan-pesan yang disampaikan inipun dapat bersifat verbal maupun non-verbal. Supaya komunikasi berjalan efektif, pesan harus

dirancang dan ditentukan dengan cermat agar dapat diterima dan dipahami oleh target audiens (Purba, 2020). Lebih lanjut, Ummah (2021) menjelaskan bahwa ketika menetapkan tujuan komunikasi, penting untuk mengidentifikasi apakah tujuan utamanya adalah memberikan informasi, memberikan edukasi, atau bersifat persuasif kepada audiens. Oleh karena itu, pemilihan teknik komunikasi yang tepat seperti teknik informatif, instruksional, atau persuasif perlu dipertimbangkan sejak awal.

Memahami secara mendalam karakteristik dari audiens yang menjadi sasaran komunikasi merupakan salah satu langkah penting untuk mencapai efektivitas dari tujuan komunikasi. Identifikasi terhadap audiens ini dapat dilakukan melalui analisis aspek demografis dan psikografis (Ummah, 2021). Hal serupa juga diungkapkan oleh Purba (2020) yang menyatakan bahwa penetapan target audiens merupakan tahap penting yang menentukan arah strategi dan keberhasilan perencanaan komunikasi secara keseluruhan. Dalam tahap ini, perlu dilakukan pemetaan terhadap segmen masyarakat berdasarkan faktor sosiodemografis seperti pendidikan, usia, jenis kelamin, latar etnis, agama, bahasa, dan pekerjaan, serta faktor psikografis seperti minat dan kebiasaan. Tujuan dari perencanaan audiens ini adalah agar penyelenggara dapat mengenali serta mengelompokkan audiens yang akan terlibat, lalu menetapkan skala prioritas dengan membedakan mana yang menjadi target utama (primer) dan mana yang bersifat pendukung (sekunder). Oleh karena itu, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam tahap ini antara lain adalah siapa penerima pesan, bagaimana karakteristik mereka, apa isi pesan yang hendak disampaikan, dan bagaimana pesan tersebut akan dikomunikasikan (Purba, 2020).

Media komunikasi berperan sebagai sarana atau saluran yang digunakan individu, kelompok, maupun organisasi untuk menyampaikan pesan. Dalam pelaksanaannya, organisasi perlu mampu mengidentifikasi serta menentukan media atau saluran komunikasi yang paling sesuai. Namun, selain efektivitas, pemilihan media juga sangat dipengaruhi oleh tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Purba, 2020). Keberhasilan komunikasi antara pengirim dan penerima pesan sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola pesan dan memilih media yang tepat, karena hal ini akan berdampak pada tercapainya respons atau umpan balik yang diharapkan. Beberapa aspek penting dalam memilih media komunikasi antara lain adalah: pertama, menentukan tujuan dari program komunikasi, apakah bersifat informatif, edukatif, atau persuasif; kedua, memilih atau mengombinasikan beberapa saluran komunikasi agar pesan bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens yang tepat; dan ketiga, memastikan bahwa media yang digunakan memiliki tingkat kredibilitas tinggi, karena hal ini akan memengaruhi persepsi publik terhadap citra organisasi secara keseluruhan. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang telah ditentukan, pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik pesan dan tujuan komunikasi, serta mempertimbangkan metode penyampaiannya (Ummah, 2021).

2.4 Sumber Penelitian dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang dikumpulkan melalui proses pra observasi dan juga observasi lanjutan. Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan beberapa kriteria berkaitan dengan kredibilitas informan yang ingin disasar untuk mendapatkan data-data penelitian yang valid. Dalam hal ini, peneliti memilih subjek penelitian dengan mempertimbangkan kontribusi dan kedekatan informan tersebut dalam kegiatan ini. Adapun dengan demikian diharapkan data-data yang terkumpul adalah data yang representatif terkait kasus atau kegiatan yang diteliti.

Selanjutnya mengenai sumber data yang digunakan yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan kunci dan juga informan pendukung yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan dan juga pelaksanaan konser. Adapun yang dimaksud sebagai informan kunci adalah ketua OSIS, ketua panitia HUT, ketua MPK, dan juga alumni OSIS/MPK yang berperan sebagai *leader* dalam kegiatan ini. Sedangkan yang dimaksud sebagai informan pendukung adalah guru pembina OSIS yang turut serta memberi dukungan kepada siswa-siswi dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Selanjutnya mengenai data sekunder didapatkan melalui media sosial resmi SMALAND FEST yakni akun instagram @smaland.fest, dokumen-dokumen pendukung dari panitia dan juga sekolah, dokumentasi kegiatan serta referensi dari artikel online baik artikel jurnal ataupun buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman sebagai teknik analisis. Menurut Miles dan Huberman, teknik analisis ini terdiri dari beberapa tahap diantaranya reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Pada tahap reduksi, peneliti memilah-milah data mana yang dapat digunakan berdasarkan banyaknya data yang terkumpul. Data-data yang tidak relevan akan dikerucutkan dan digunakan sebagai pendukung pada penelitian ini. Selanjutnya pada tahap penyajian data, peneliti menyajikannya dalam bentuk deskriptif dan mengaitkannya dengan teori dan konsep yang digunakan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dimana berdasarkan latar belakang, teori serta hasil penelitian yang ada semuanya dianalisis terlebih dahulu untuk kemudian didapatkan kesimpulannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada sebuah Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kota Samarinda yakni SMAN 5 Samarinda. SMAN 5 Samarinda merupakan sekolah menengah atas yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda, Kota Samarinda yang terdiri dari dua jurusan yakni jurusan IPA dan IPS. Per tahun 2024, jumlah siswa yang tercatat di sekolah ini

sebanyak 1036 orang yang terbagi-bagi dalam 30 kelas belajar. Adapun visi dari SMAN 5 Samarinda ini adalah “Unggul dalam Prestasi, Berkarakter dan Berwawasan Lingkungan” dan juga misi yang mereka jalankan mencakup menguatkan nilai keagamaan, budaya 5S, teknik pembelajaran berkarakter, prestasi akademik non akademik, kedisiplinan, kebersihan lingkungan, literasi budaya lokal, sekolah ramah anak dan pengembangan jiwa kewirausahaan. Disamping itu, SMAN 5 Samarinda memiliki semboyan yakni adalah “Beriman, Kreatif, Berprestasi”.

Konser malam puncak HUT ke 50 SMAN 5 Samarinda dilaksanakan di Lapangan Parkir Convention Hall Gelora Kadrie Oening Samarinda pada 26 Januari 2025. Konser ini dihadiri oleh lebih dari 8000 pengunjung yang berasal dari sekitar wilayah Samarinda, Tenggarong dan juga Balikpapan. Berdasarkan klasifikasi *event* menurut Noor (2009), konser ini dapat dikategorikan sebagai *organizational event* karena diadakan oleh sebuah instansi pendidikan dan juga diselenggarakan untuk mencapai kepentingan organisasi. Selanjutnya menurut Abdullah (2009) konser ini termasuk dalam jenis *mini event* melihat jumlah pengunjung yang hadir pada kegiatan ini kurang dari seratus ribu orang.

Berdasarkan konsep perencanaan komunikasi oleh Purba (2020), terdapat beberapa tahapan perencanaan yang meliputi penetapan tujuan, menentukan audiens, serta pemilihan media atau saluran komunikasi. Adapun dari ketiga tahapan perencanaan komunikasi tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa panitia belum sepenuhnya menjalankan perencanaan komunikasi sesuai dengan teori dan konsep yang ada. Dimana pada tahap penetapan tujuan komunikasi panitia menyatakan tujuan komunikasinya adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat. Tujuan komunikasi tersebut disusun melalui diskusi internal dalam rapat panitia yang diadakan. Selanjutnya, mengenai penentuan target audiens, panitia menyatakan tidak melakukan riset sehingga memang tidak ada sasaran target berdasarkan segmentasi secara sosiodemografis ataupun psikografis. Dalam kegiatan ini panitia justru lebih memfokuskan pada pemilihan bintang tamu yang ingin dihadirkan. Kemudian berkaitan dengan pemilihan media komunikasi, media sosial yang digunakan merupakan media-media yang sebelumnya pernah digunakan dan bukan merupakan hasil dari riset dimana panitia menyatakan bahwa mereka menggunakan media digital dan media konvensional seperti Instagram, TikTok, baliho dan juga siaran langsung pada sebuah radio.

Temuan lainnya dari penelitian ini adalah struktur kepanitiaan konser yang diterapkan cenderung berbeda dari kepanitiaan pada umumnya. Namun meskipun demikian, hal tersebut tidak mengurangi efektivitas kerja panitia dimana hal ini dibuktikan dari jumlah pengunjung yang cukup stabil setiap tahunnya dimana hal ini tentunya dipengaruhi oleh salah satu faktor x yakni kinerja panitia. Dalam catatan OSIS/MPK, tercatat bahwa pada tahun-tahun sebelumnya jumlah pengunjung yang hadir selalu mengalami peningkatan dimana pada tahun 2023 tercatat jumlah pengunjung sebanyak 4000 orang dan pada tahun 2024 tercatat pengunjung yang hadir sebanyak lebih dari 8000 orang. Pada tahun 2025 ini, panitia menyatakan bahwa pengunjung yang hadir juga lebih dari 8000 orang, yang mana berdasarkan data-data tersebut artinya SMAN 5 Samarinda berhasil mempertahankan stabilitas audiens yang ada. Selanjutnya, pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh panitia lebih banyak tersirat atau disampaikan secara non-verbal dalam bentuk tagar, *jingle*, dan aksi di lapangan. Namun meskipun demikian, *action* yang dilakukan oleh panitia dirasa tetap mampu dipahami audiens sebagai bentuk usaha untuk menghadirkan hiburan yang juga sekaligus untuk menyampaikan pesan-pesan tersirat lainnya. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak selalu harus disampaikan secara verbal. Kesuksesan kegiatan ini tentunya juga akan memperkuat citra positif SMAN 5 Samarinda. Lebih lanjut mengenai fokus dari penelitian ini yakni mengenai tahapan perencanaan komunikasi Purba (2020) adalah sebagai berikut:

3.1 Penetapan Tujuan Komunikasi

Berdasarkan keterangan dari para informan, peneliti menemukan bahwa penetapan tujuan komunikasi dalam konser malam puncak HUT SMAN 5 Samarinda dilakukan melalui diskusi internal panitia yang terdiri dari OSIS dan MPK. Melalui penyelenggaraan kegiatan ini, panitia berupaya untuk mempertahankan warisan dan nilai-nilai budaya organisasi dari para seniornya. Adapun dalam hal ini, tujuan utama komunikasi yang ingin disampaikan oleh panitia adalah untuk menciptakan *branding* sekolah yang baik dan untuk mempromosikan SMAN 5 Samarinda agar lebih dikenal oleh masyarakat Kota Samarinda atau sekitarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, panitia menunjukkannya melalui kerja keras mereka untuk menggelar konser malam puncak ini setiap tahunnya. Dalam pagelaran konser musik ini, panitia membuat pula sebuah tagar atau *tagline* untuk mempromosikan kegiatan ini. Adapun tagar untuk konser tahun 2025 ini adalah *#TimelessGeneration*. Melalui tagar tersebut harapannya dapat menjadi representasi pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh panitia mengenai keberadaan generasi yang ada di SMAN 5 Samarinda yang tidak akan pudar dan tidak lekang oleh waktu.

Perencanaan dilakukan secara terstruktur melalui rapat yang membahas beragam hal, termasuk penentuan *tagline* yang diputuskan melalui proses voting internal. Penerapan prinsip perencanaan komunikasi yang baik terlihat dari solidnya interaksi antar anggota panitia, yang berjumlah 82 orang dan berhasil menyelenggarakan acara besar tanpa bantuan *event organizer* profesional. Panitia menyatakan bahwa kegiatan ini merupakan kegiatan yang dirancang dan didanai sendiri oleh panitia melalui sebuah dana usaha dan juga pencarian sponsor kepada beberapa pihak. Usaha untuk mempromosikan nama sekolah atau *branding* lainnya yang dilakukan oleh panitia dilakukan melalui penggunaan nama konser yang konsisten dari tahun ke tahun. Adapun panitia juga membuat sebuah *jingle* yang dirancang sebagai identitas ataupun ciri khas tersendiri dalam konser yang mereka gelar. *Jingle* ini terinspirasi dari konser nasional, disusun sebagai pesan tersirat kepada publik terhadap *branding* konser sekolah ini. Berkaitan dengan pembuatan *jingle*

ini sendiri merupakan penerapan dari *canned plans* dalam teori perencanaan komunikasi Berger yakni sebuah rencana yang dibuat dan disimpan dalam pemikiran individu berdasarkan pengalaman yang pernah dilalui.

Penetapan tujuan tersebut selaras dengan konsep perencanaan komunikasi dari Purba (2020) yang menyatakan bahwa tahap pertama dalam proses perencanaan komunikasi adalah merumuskan tujuan secara jelas agar proses komunikasi dapat berjalan dengan terarah. Meskipun tidak disertai riset-riset formal atau analisis mendalam terhadap ekspektasi dan respon audiens, tetapi tujuan komunikasi yang ditetapkan tetap berhasil dikemas menjadi pesan yang menarik dan dapat diterima oleh publik. Secara teoritis, proses ini juga sejalan dengan pemikiran Charles Berger, khususnya melalui prinsip perencanaan hierarkis dan prinsip *canned plans*. Dalam konteks ini, panitia memulai dari ide besar yakni membentuk citra positif sekolah, lalu menurunkannya dalam sebuah rencana komunikasi yang akan dilakukan secara terstruktur seperti pemilihan media, penyusunan konten, dan pemilihan bentuk penyampaian pesan. Selain itu, pengalaman dari konser-konser sebelumnya dimanfaatkan kembali sebagai pola yang dianggap berhasil, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut untuk menjawab kebutuhan tahun berjalan. Inilah yang dalam teori Berger disebut *canned plans*, yaitu penggunaan pola komunikasi dari pengalaman masa lalu yang dianggap efektif.

Secara konseptual, tahapan ini sudah sesuai dengan teori perencanaan komunikasi dari Purba yang menyebutkan bahwa penetapan tujuan adalah tahapan pertama dalam proses komunikasi. Setelah pesan dikemas, disampaikan, dan diterima oleh audiens yang dituju melalui media yang tepat. Selaras pula dengan teori Berger dan tujuan komunikasi menurut Ummah (2021), panitia berhasil menginformasikan pelaksanaan konser dengan pendekatan komunikasi yang sistematis dan tepat sasaran.

3.2 Penentuan Target Audiens

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan penentuan target audiens oleh panitia konser malam puncak HUT SMAN 5 Samarinda dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai segmen audiens tanpa melakukan riset audiens formal. Dalam menyelenggarakan kegiatan ini, panitia tidak menasar target audiens tertentu tetapi memang mengharapkan agar sebanyak-banyaknya orang mengetahui bahwa terdapat sebuah kegiatan konser yang diadakan dan panitia berharap sebanyak-banyaknya audiens dapat tertarik untuk datang pada kegiatan ini. Adapun secara umum, panitia membagi audiens menjadi dua kelompok yakni audiens internal dan audiens eksternal. Audiens internal terdiri dari siswa, guru dan alumni SMAN 5 Samarinda, sedangkan audiens eksternal terdiri dari masyarakat umum selain siswa, guru dan alumni SMAN 5 Samarinda. Selanjutnya, untuk pemilihan bintang tamu, panitia mempertimbangkan berdasarkan pernah atau tidaknya bintang tamu tersebut datang dan tampil di Samarinda serta berdasarkan kesukaan masyarakat khususnya siswa-siswi SMAN 5 Samarinda dengan kemudian panitia akan menyesuaikan opsi pilihan bintang tamu berdasarkan tangga musik di platform musik yang ada.

Purba (2020) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif merupakan kondisi ketika komunikator dan komunikan sepaham akan pesan yang disampaikan. Untuk itu, komunikator, dalam hal ini adalah panitia, harus mengetahui bagaimana karakter dari audiens yang ingin mereka sasar agar pesan-pesan komunikasi dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh para audiensnya. Sehingga, dalam hal ini panitia memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang cukup dekat dengan generasi muda sehingga panitia dapat menjangkau audiens muda yang lebih luas. Namun memang, dalam praktiknya ini belum ada segmentasi audiens yang jelas yang ditetapkan oleh panitia sehingga berkaitan dengan hal tersebut, apa yang dilakukan oleh panitia belum sesuai dengan teori dan konsep yang ada.

Meski demikian, dalam memilih artis seperti Bernadya dan Om Leo x Ari Lesmana, panitia melakukan riset melalui platform musik digital dan melibatkan publik melalui voting terbuka. Upaya ini mencerminkan prinsip perencanaan bertingkat (hierarkis) dari teori Charles Berger, di mana proses dimulai dari penetapan tujuan dan dilanjutkan dengan perencanaan strategi yang disesuaikan dengan tren terkini. Panitia juga berupaya memperluas jangkauan audiens ke luar wilayah Samarinda, seperti Balikpapan dan Tenggarong, sebagai bagian dari strategi untuk mempromosikan dan mengenalkan sekolah. Upaya ini menunjukkan penerapan konsep perencanaan komunikasi yang bertingkat, dimulai dari perumusan ide-ide dalam rapat internal, hingga pelaksanaan kegiatan yang menasar target tertentu melalui media dan pesan yang relevan.

3.3 Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi memegang peranan penting dalam perencanaan komunikasi karena berfungsi sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam penyelenggaraan konser malam puncak HUT SMAN 5 Samarinda, panitia memilih media komunikasi berdasarkan pengalaman dari tahun-tahun sebelumnya tanpa melakukan survei formal. Media yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, baliho, siaran radio di KPFM, serta kerja sama dengan media partner lokal seperti Info Konser Kaltim dan Kaltim Folks. Pemilihan ini didasarkan pada efektivitas media dalam menjangkau audiens utama, yaitu pelajar dan anak muda di Samarinda dan sekitarnya. Meskipun tidak dilakukan survei efektivitas media maupun riset audiens, panitia tetap mampu memperoleh respons tinggi dari masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui interaksi digital yang tinggi di akun Instagram @smaland.fest seperti jumlah *likes*, komentar, dan *share* yang mencapai ratusan hingga ribuan. Selain itu, *insight* yang tercatat pada *story* juga mencapai ribuan penonton. Instagram dinilai sebagai media paling efektif karena sesuai dengan karakteristik audiens muda, dan dimanfaatkan secara maksimal melalui fitur seperti *polling* untuk pemilihan bintang tamu. TikTok juga digunakan untuk menjangkau

audiens yang lebih luas melalui konten yang sedang viral, memanfaatkan algoritma FYP agar informasi konser bisa tersebar lebih jauh, bahkan ke luar daerah. Selain media digital, panitia juga memanfaatkan media konvensional seperti baliho yang dipasang di lokasi strategis untuk menjangkau masyarakat yang tidak aktif di media sosial. Penggunaan radio lokal turut memperkuat penyebaran informasi secara luas. Hal ini menunjukkan kemampuan panitia dalam mengintegrasikan berbagai jenis media komunikasi, sekaligus mencerminkan fleksibilitas dan adaptasi mereka terhadap kondisi di lapangan.

Dalam kerangka teori perencanaan komunikasi Charles Berger, penggunaan media oleh panitia merupakan bagian dari perencanaan hierarkis, yaitu penyusunan strategi yang disesuaikan secara bertahap untuk mencapai tujuan komunikasi. Konten-konten yang dibuat berfungsi untuk menarik perhatian publik sekaligus menyampaikan informasi penting terkait konser. Sementara itu, menurut konsep dari Purba (2020), keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh ketepatan dalam memilih media yang sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam konteks ini, panitia dinilai sudah menyesuaikan pilihan medianya dengan kebiasaan penggunaan media oleh audiens muda, sehingga media digital menjadi saluran utama. Media lain seperti radio dan baliho berfungsi sebagai pendukung untuk memperluas jangkauan pesan kepada masyarakat umum. Dengan demikian, meskipun tanpa didasari riset formal, panitia berhasil memilih dan mengelola media komunikasi secara efektif dan adaptif. Strategi media yang digunakan menunjukkan bahwa panitia tidak hanya memahami fungsi media sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan penguat citra acara di mata publik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Perencanaan Komunikasi pada Konser Malam Puncak HUT SMAN 5 Samarinda Tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa panitia pelaksana yang terdiri dari siswa OSIS, MPK, dan alumni telah merancang perencanaan komunikasi dengan cukup sistematis. Proses perencanaan ini mengacu pada tiga tahapan utama dalam konsep Purba (2020), yaitu penetapan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, dan pemilihan media komunikasi. Penetapan tujuan dilakukan melalui rapat internal, dengan fokus utama membangun dan memperkuat citra positif sekolah kepada publik serta melanjutkan peninggalan kegiatan tahunan dari generasi OSIS/MPK sebelumnya. Dalam hal target audiens, panitia memang tidak menetapkan segmentasi audiens secara formal berbasis data sosiodemografis, namun mereka mengidentifikasi audiens potensial melalui riset terhadap selera musik di kalangan pelajar dan masyarakat, serta mengadakan voting terbuka mengenai bintang tamu. Pendekatan ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya keterlibatan audiens. Pemilihan media komunikasi pun dilakukan secara adaptif dengan memanfaatkan media digital seperti Instagram dan TikTok yang terbukti efektif dalam menjangkau kalangan muda, serta media konvensional seperti baliho dan radio untuk memperluas jangkauan pesan kepada publik yang lebih umum. Usaha yang dilakukan oleh panitia ini menunjukkan integrasi antara pengalaman pelaksanaan kegiatan di tahun-tahun sebelumnya dengan penyesuaian terhadap perkembangan media dan tren komunikasi yang sedang berlangsung.

Selain itu, penerapan teori perencanaan komunikasi Charles Berger terlihat dalam prinsip *canned plans* dan perencanaan hierarkis, di mana panitia menyusun rencana berdasarkan pengalaman sebelumnya namun tetap fleksibel terhadap perubahan dan tantangan yang muncul selama proses pelaksanaan. Keseluruhan perencanaan komunikasi yang diterapkan dalam kegiatan ini telah menunjukkan efektivitasnya dalam menarik perhatian publik, menciptakan keterlibatan audiens, dan membangun citra positif institusi pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun belum sepenuhnya optimal dalam hal riset formal dan perumusan segmentasi, perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh panitia konser malam puncak SMAN 5 Samarinda tergolong berhasil dan cukup sesuai dengan dan serta konsep yang digunakan. Penelitian ini sekaligus memberikan kontribusi akademik sebagai studi awal dalam kajian perencanaan komunikasi berbasis kegiatan siswa di lingkungan institusi pendidikan menengah, khususnya di Kota Samarinda, serta membuka peluang pengembangan penelitian lebih lanjut dalam konteks penelitian *event* dan komunikasi.

REFERENCES

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Berger, Charles R. (1997). *Planning Strategic Interaction : Attaining Goals Through Communicative Action*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Djulyantie, N. S., & Hasbiansyah, O. (2018). Perencanaan Komunikasi dalam *Event* Media Pertunjukan Rakyat oleh Diskominfo Jawa Barat. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2), 564–568.
- Fadhilla, G., Alfani, H., Rosihan A. (2020). Strategi komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada 2020. *Jurnal MASSA*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.54895/jm.v1i2.1275>
- Fauziah, B., & Setiawan, R. (2023). Dampak Konsumerisme Menonton Konser Musik Indonesia di Kalangan Anak Muda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 735-747.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.



- Fitriansyah, M. A., Winardi, M. B. S., Nurhidayah, M. B., Abadi, T. W., Febriana, P., & Fikri, M. A. (2022). Analisis *Event Organizer* Jawa Pos dalam Pengelolaan Hari Jadi ke-77 Pemerintah Provinsi Jawa Timur. *Youth Communication Day*, 1(1), 180–188.
- Hairunnisa. (2021). *Buku Ajar Pengantar Humas (Edisi ke-2)*. Indomedika Pustaka.
- Kompasiana. (2023, 25 Juli). Bagaimana langkah-langkah analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/hen12684/65cb3df7c57afb69cf72ee02/bagaimana-langkah-langkah-analisis-kualitatif-menurut-miles-dan-huberman>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurrisa, F., Hermina D., Norlaila (2024). Peran Teknologi Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Era Digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(1), 34–45. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/581>
- Priscilla, C. A., Dharta, F. Y., & Lubis, F. O. (2023). Strategi komunikasi Program Generasi Berencana dalam sosialisasi pencegahan pernikahan dini pada remaja di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 160–168. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8388303>
- Purba, B. (2020). *Model perencanaan komunikasi*. UND HAR Press. <https://repository.dharmawangsa.ac.id/648/>
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Ummah, Athik H., et al. *KOMUNIKASI KORPORAT TEORI DAN PRAKTIS*. CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2021.