

## **STRATEGI BAURAN PROMOSI EVENT ORGANIZER RUMAH NADA RECORDING EXPERIENCE PADA FESTIVAL TITIK TEMU 2024 MELALUI INSTAGRAM @FESTIVALTITIKTEMU**

**Rahmawati Hi. Nawir<sup>1)</sup>, Adelia Ismayana Nawawi<sup>2)</sup>, Annisa Fatiha Adjud<sup>3)</sup>**

**<sup>1</sup> Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Abdul Azis Lamadjido**  
*[rahmawatihi.nawir@gmail.com](mailto:rahmawatihi.nawir@gmail.com)*

**<sup>2</sup> Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Abdul Azis Lamadjido**  
*[adeliaismayana12@gmail.com](mailto:adeliaismayana12@gmail.com)*

**<sup>3</sup> Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Abdul Azis Lamadjido**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Bagaimana Strategi Bauran Promosi Event Organizer RNR Experience Dalam meningkatkan Animo Pengunjung Pada Pelaksanaan Kegiatan Festival Titik Temu 2024 Melalui Instagram @festivaltitiktemu. Fungsi utama Festival Titik Temu adalah sebagai sebuah medium festival yang tegas mempromosikan dan mendukung ekosistem lokal di Sulawesi Tengah. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Bauran Promosi Promotion Mix yang terdiri dari Periklanan Advertaising, Promosi Penjualan Sales Promotion, Penjualan tatap Muka Personal Selling, Pemasaran Langsung Direct Marketing dan Hubungan Masyarakat Public Relations oleh Kotler dan Keller. Subjek penelitian ini adalah Event organizer Rumah Nada Recording Experience sebagai pengelola kegiatan dan pengelola akun instagram @festivaltitiktemu. Festival Titik Temu 2024 dipilih sebagai fokus penelitian, karena merupakan penyelenggaraan yang paling terkini, juga menjadi pembuktian bahwa kegiatan ini konsisten diadakan selama tiga tahun berturut-turut. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan narasumber dengan pendekatan Purposive sampling yang melibatkan Tiga orang sebagai Project Leader, Project Manager dan Program Manager. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan Dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif yang terdiri atas reduksi data. Penyajian data, verifikasi. Hasil penelitian Bagaimana Strategi Bauran Promosi Event Organizer RNR Experience Dalam meningkatkan Animo Pengunjung Pada Pelaksanaan Kegiatan Festival Titik Temu 2024 Melalui Instagram @festivaltitiktemu sudah berjalan dengan baik, namun belum maksimal pada penggunaan bauran promosi pemasaran langsung Direct Marketing menggunakan pesan Broadcast atau sistem pesan otomatis pada data pelanggan yang sudah ada di tahun-tahun sebelumnya tidak digunakan sama sekali, informasi nomor telepon, email, akun Instagram pelanggan dengan mudah didapatkan, mengirimkan pesan otomatis, pesan promo dan sebagainya bisa lebih cepat sampai kepala calon pelanggan.

**Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Bauran Promosi, Media Sosial**

### ***ABSTRACT***

*This study aims to examine the promotional mix strategy used by event organizer RNR Experience to increase visitor interest in the 2024 Titik Temu Festival through the Instagram account @festivaltitiktemu. The Titik Temu Festival's primary function is to serve as a festival platform that explicitly promotes and supports the local ecosystem in Central Sulawesi. The theory used in this study is the Promotion Mix, which consists of advertising, sales promotion, face-to-face selling, direct marketing, and public relations (Kotler and Keller, 2019). The subjects of this study were event organizer Rumah Nada Recording Experience, which manages the event and manages the Instagram account @festivaltitiktemu. The 2024 Titik Temu Festival was chosen as the focus of the study because it is the most recent event and demonstrates its consistent success for three consecutive years. This research employed a descriptive qualitative method. The research employed a purposive sampling approach, involving three individuals: the Project Leader, Project Manager, and Program Manager. Data collection techniques used observation, in-depth interviews, and documentation. Qualitative analysis was used, consisting of data reduction, data presentation, and verification. The research findings reveal the promotional mix strategy employed by the RNR Experience event organizer to increase visitor interest in the 2024 Titik Temu Festival through Instagram. The @festivaltitiktemu campaign has been running well, but the direct marketing promotional mix has not been maximized. Direct marketing, using broadcast messages or automated messaging systems, has not been utilized at all. Customer information on phone numbers, email addresses, and Instagram accounts is easily obtained, and automated messages, promotional messages, and other content can reach potential customers more quickly.*

***Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotional Mix Strategy, Social Media***

Submisi: 09-11-2025

Diterima: 10-11-2025

Dipublikasikan: 11-11-2025

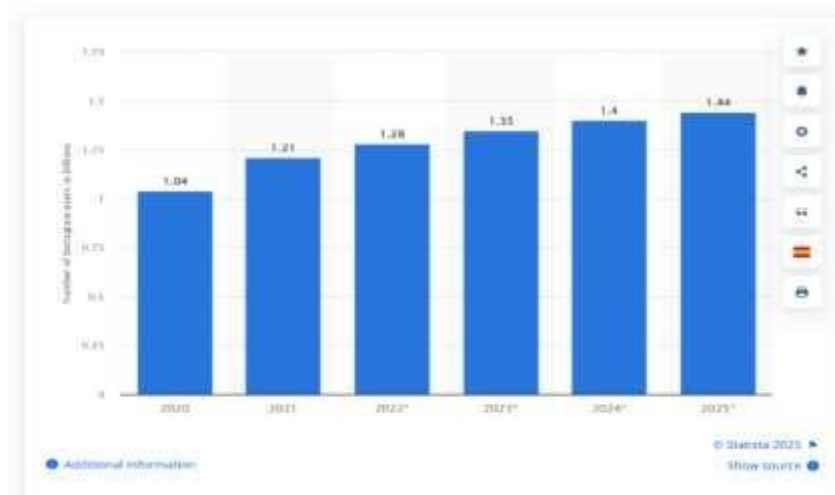
## PENDAHULUAN

Sejarah komunikasi dimulai dengan metode dasar seperti tanda-tanda visual dan suara. Penemuan tulisan sekitar 5.000 tahun yang lalu menandai tonggak penting dalam penyampaian informasi. Kemudian, dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15, penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan efisien. Era ini membuka jalan bagi revolusi ilmu pengetahuan dan budaya. Memasuki akhir abad ke-20, internet mulai muncul sebagai alat komunikasi yang revolusioner. Dengan pengenalan email dan situs web, orang dapat berkomunikasi dan mengakses informasi dengan cepat. Pada awal 2000-an, media sosial mulai berkembang, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan terlibat dalam diskusi.

Instagram merupakan aplikasi yang difungsikan sebagai media berbagi foto serta video yang memiliki fitur seperti efek, filter, serta musik pada foto atau video sehingga tidak perlu ke aplikasi lain untuk mengedit lagi instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya yang ingin membagikan postingan terlihat estetik. Instagram memiliki bentuk interaksi antar pengguna yang disebut pengikut (Follower) dan mengikuti (following).

Pada tahun 2021, terdapat 1,21 miliar pengguna aktif bulanan di Instagram milik Meta, yang merupakan lebih dari 28 persen pengguna internet di seluruh dunia. Diperkirakan pada tahun 2025, jumlah pengguna aktif bulanan di platform media sosial ini akan mencapai 1,44 miliar, yang akan mencakup 31,2 persen pengguna internet global.

**Gambar 1.1 Perkiraan Pengguna Instagram Tahun 2025**  
Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025  
(in billions)



(Sumber : Statista.(2024, Mei 22). Instagram: number of global users 2020-2025

Hal diatas membuat pengguna instagram menjadikan Instagram sebagai media promosi yang diminati, karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Pembelian secara online ini terasa nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Selain itu, pembelian online bersifat interaktif dan instan, artinya, pembeli dapat berinteraksi dengan situs web penjual untuk menemukan informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat.

Menariknya, hal yang penulis temui adalah adanya Instagram khusus untuk suatu kegiatan yang hanya ada dalam setahun sekali, bahkan belum bisa dipastikan apakah kegiatan tersebut akan terus terlaksana ditahun-tahun yang akan datang. Seperti yang akan penulis teliti yaitu Instagram dengan

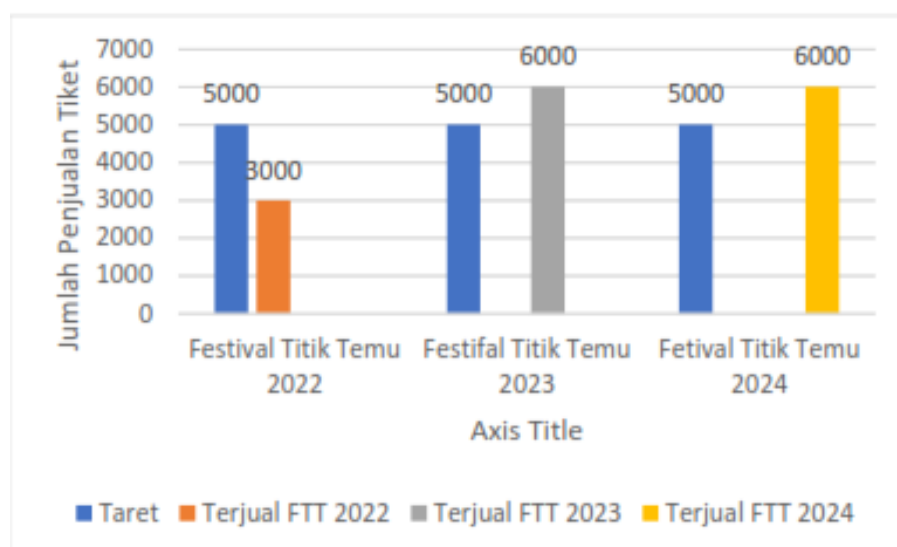
nama pengguna @festivaltitiktemu yang menggunakan Instagram sebagai media utama mereka dalam mempromosikan kegiatan Festival Musik berjudul Festival Titik Temu dari hasil obeservasi penulis pada laman instagramnya @festivaltitiktemu hanya melakukan update postingan dua bulan setelah hari kegiatan dilakukan dan biasanya akan melakukan update postingan kembali dua sampai tiga bulan sebelum kegiatan berikutnya diadakan setelah itu Instagram ini tidak melakukan postingan apapun.

Titik Temu adalah sebagai sebuah medium festival yang tegas mempromosikan dan mendukung ekosistem lokal di Sulawesi Tengah. Ini melibatkan penggabungan berbagai elemen ekosistem, seperti seni, budaya, lingkungan, dan komunitas lokal, dalam rangka memperkuat dan memperluas apresiasi terhadap keanekaragaman dan keberlanjutan di wilayah Sulawesi Tengah. Festival Titik Temu diharapkan bisa menjadi semacam representasi budaya urban di Sulawesi Tengah, karena kemajuan teknologi sekarang ini memungkinkan masyarakat kota Palu yang notabene kota kecil untuk bikin sesuatu seperti di kota Jakarta, karena referensinya sudah sama.(sumber :TUTURA.ID (2022,November 12)

Suksesnya sebuah kegiatan bukan hanya karena pengisi acaranya saja peran serta dari Event organizer yang mengerjakan pra produksi, produksi dan pasca produksi juga menjadi salah satu yang paling penting, RNR Experince tidak hanya menjadi Event organizer kini juga sukses menjadi promotor kegiatan lokal Festival Titik Temu yang menjadi produk original mereka, pertama kali diadakan pada tanggal 11 sampai dengan 13 november 2022 Festival Titik Temu sudah tiga kali diadakan secara berturuturut yaitu sejak tahun 2022 hingga tahun 2024 Festival Titik Temu masih konsisten diadakan.

Pada penyelenggaraan yang ke tiga Festival Titik Temu 2024 melakukan kolaborasi dengan banyak pihak karena dari awal dibuat Festival sejatinya adalah kegiatan kolaborasi. Kolaborasi dapat menumbuhkan rasa saling memiliki, menciptakan persatuan, memperkenalkan budaya dan menciptakan kebudayaan baru. Konsep dari kegiatan ini ialah pertunjukan musik dari lima panggung yang tampil dalam waktu bersamaan digelar dua hari berurut-turut bersamaan dengan itu para pengunjung bebas berkeliraran dari panggung satu ke panggung lain atau memasuki stan-stan fashion, pameran dari komunitas, menikmati kuliner dari UMKM lokal dan masih banyak lagi dalam jam operasinal yang dibuka mulai dari jam 3 sore sampai dengan jam 11 malam.

**Gambar 1.2 Grafik penjualan tiket konser akun Instagram**



Sumber : Company Profile RNR Experience Dokumen

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 Grafik penjualan tiket konser akun instagram

@festivaltitiktemu penjualan selama tiga tahun sejak tahun 2022 hingga tahun 2024 mengalami kenaikan yang signifikan, pada tahun 2022 kegiatan ini perdana dilakukan terdapat 3.000 tiket terjual atau 3.000 pengunjung yang hadir disana, jika melihat target pengunjung yang ditetapkan adalah 5.000 pengunjung maka 60% target sudah tercapai pada penyelenggaraan yang pertama, selanjutnya pada Festival Titik Temu 2023 target 5.000 pengunjung berhasil dicapai dengan total pengujung tercatat ada 6.000 orang, walaupun sudah berhasil mencapai target pengunjung ditahun 2023, Festival Titik Temu 2024 tidak menaikan target mereka, meskipun melihat animo atau antusias pengunjung mulai dirasakan hingga penyelenggaraan yang ke tiga di tahun 2024 kembali mencapai angka 6.000 pengunjung, jika diambil rata-rata pengunjung dalam tiga tahun terakhir kegiatan ini dibuat maka ada 5.000 pengunjung yang sudah menjadi Pengujung setia kegiatan ini dan itu berarti kegiatan ini berhasil mencapai target pengunjungnya, hal tersebut dapat berjalan baik dengan menerapkan strategi komunikasi promosi.

Salah satu caranya RNR Experience memanfaatkan instagram sebagai media promosi baik di instagramnya sebagai Event organizer dan promotor @experiencebyRNR yang memiliki 2.592 pengikut maupun di instagram official dari Festival Titik Temu dengan nama pengguna @festivaltitiktemu yang memiliki 2.640 pengikut (diperbarui 22 januari 2025).

**Tabel 1.2 Perbandingan pengikut instagram kegiatan musik lokal yang ada di Kota Palu**

<b>NAMA PENGGUNA</b>	<b>NAMA KEGIATAN</b>	<b>JUMLAH PENGIKUT</b>
@festivaltitiktemu	Festival Titik Temu	2.640 pengikut
@esomfest	Enin Sound Of Music festival	1.935 pengikut
@palurockinfest	Palu Rockin Fest	888 pengikut
@fffractions	Fractions	750 pengikut
@friendstage	Friendstage	469 pengikut

**Sumber : Media Sosial Intstagram (diperbarui 22 Januari 2025)**

Penulis memilih Festival Titik Temu yang merupakan kegiatan musik lokal dengan ciri khas dan konsep yang segar dimana penampilan musisi lokal sebagai pengisi acaranya, tanpa membawa nama musisi nasional, tetapi kuantitas dari penjualan tiketnya bisa melebihi target penjualan. Tidak hanya menjadi sebuah perayaan dan alternatif hiburan, Festival Titik Temu sejatinya adalah sebuah wadah bagi ragam sub kultur di Sulawesi Tengah untuk menjangkau jejaring yang lebih besar, ini melibatkan penggabungan berbagai elemen ekosistem, seperti seni, budaya, lingkungan, dan komunitas lokal, dalam rangka memperkuat dan memperluas apresiasi terhadap keanekaragaman dan keberlanjutan di wilayah Sulawesi Tengah. Festival Titik Temu berjalan dikelola oleh RNR Experience sebagai Event organizer dan promotor kegiatan ini, memanfaatkan media instagram sebagai strategi promosinya di pertengahan tahun 2022, namun dalam pelaksanaannya belum mendapatkan hasil yang optimal, dikarenakan isi konten dalam akun instagram tersebut tidak pernah menampilkan gimmick dan drama tetapi selalu original, tanpa banyak basa-basi, sementara kebanyakan orang suka dengan gimmick dan drama. Alasan lainnya adalah akun ini merupakan instagram festival lokal yang penggemarnya juga

sangat segmented apalagi saat itu adalah tahun pertama Festival Titik Temu dibuat, RNR Experience memerlukan tahapan strategi promosi dalam penjualan tiket konser melalui instagram @festivaltitiktemu sehingga dapat mencapai target 5.000 penjualan tiket dalam tiga tahun kegiatan ini diadakan.

## **METODE**

Dalam Penelitian ini bentuk dan strategi penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Event organizer Rumah Nada Recording Experience Pada Festival Titik Temu 2024 Melalui Instagram @Festivaltitiktemu”, menggunakan bentuk penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Pat Bazeley, “Qualitative Research is a covering term for a variety of approaches to research that tend to focus on the qualities on things more than quantity”, artinya Pendekatan Kualitatif merupakan istilah mencakup berbagai pendekatan untuk Penelitian yang lebih berfokus pada kualitas, bukan kuantitas. (Bazeley, 2013:3) Peneliti berusaha memaparkan hasil penelitian secara menyeluruh dan mendalam terkait Strategi Bauran Promosi Event organizer Rumah Nada Recording Experience Pada Festival Titik Temu 2024 Melalui Instagram @Festivaltitiktemu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan narasumber dengan pendekatan Purposive sampling adalah sebuah metode untuk penetapan sampel yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Dalam penelitian ini mengambil narasumber langsung dari anggota RNR Experience dan pelaksana Festival Titik Temu 2024, Karena subjek penelitian ini memiliki sumber informasi yang dapat diandalkan, penelitian ingin mengetahui lebih banyak tentang perspektif dari sudut internal (selft). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang dipilih berdasarkan tujuan dan pertimbangan. Selain itu, narasumber dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Di antara kriteria tersebut adalah pendiri festival, pemilik modal, dan tim yang terlibat langsung peneliti memutuskan untuk memilih pengurus festival karena yakin mereka akan memberikan informasi yang relevan dibandingkan dengan narasumber lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yakni observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **A. Observasi**

Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi menawarkan kualitas yang unik (Sugiyono 2018: 229). Peneliti dapat belajar tentang perilaku dan signifikansinya dengan terlibat dalam kegiatan observasi.

Karena peneliti melihat dan mendengar objek kajian sebelum menarik kesimpulan dari apa yang telah dilihat, maka peneliti sendirilah yang paling bertanggung jawab atas keefektifan observasi sebagai strategi pengumpulan data (Yusuf 2013: 384).

### **B. Wawancara**

Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari Narasumber yang terkait. Peneliti mengajukan pertanyaan yang berbeda pada setiap Narasumber yang disesuaikan dengan hubungan orang terdekat terhadap Narasumber agar memperoleh hasil jawaban yang sebenarnya menurut pandangan beberapa Narasumber. Peneliti memilih menggunakan wawancara semiterstruktur (semistructure interview). Sugiono (2018:467) jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-dept interview, dimana wawancara semistruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur namun masih tetap pada pedoman wawancara yang sudah dibuat.

### **C. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, dan juga gambar. Tulisan dapat berbentuk sejarah, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain sebagainya. Sedangkan gambar dapat berupa foto, sketsa dan lainnya. Sugiyono (2018:476) Peneliti mendokumentasikan berupa gambar untuk mendukung data penelitian, seperti mengambil gambar saat wawancara terhadap anggota RNR Experience atau pelanckana kegiatan Festival Titk Temu 2024.

Setelah mendapatkan data observasi, wawancara dan dokumentasi dilakukan teknik triangulasi untuk menguji kebenaran informasi dan data yang telah didapatkan selama pelaksanaan penelitian.

Didalam penelitian ini, analisis data dapat diartikan sebagai kegiatan membahas dan memahami data untuk menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian ini. Analisis data dapat juga diartikan sebagai proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengolahnya ke dalam sebuah susunan yang sistematis dan bermakna (Sirajuddin, 2017:74). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1994) dalam Rodsyada (2020:213-217) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan 3 kegiatan penting diantaranya reduksi data. Penyajian data, verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Lupiyoadi (2014:91), “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Sebagai komunikator pemasaran atau dalam hal ini perusahaan yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya sebagai berikut :

### **1) Mengidentifikasi Target Audiens**

Khalayak dapat terdiri dari individu, kelompok tertentu di masyarakat, atau masyarakat umum yang akan membeli produk perusahaan, pengguna, atau pihak yang terkena dampak.

### **2) Menentukan Tujuan Komunikasi**

Komunikator pemasaran kemudian harus menentukan tanggapan yang diharapkan dari khalayak setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut. Menurut Lupiyoadi (2001:111-112),

### **3) Merancang Pesan**

Selanjutnya membuat pesan yang efektif dengan menentukan tanggapan yang diinginkan khalayak komunikator. Penting bagi pesan untuk menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, mendorong keinginan, dan mendorong tindakan. Menurut Lupiyoadi (2001:111-112),

### **4) Memilih Saluran Komunikasi**

Ada dua jenis saluran komunikasi: saluran komunikasi personal di mana dua orang atau lebih berbicara satu sama lain secara langsung; saluran komunikasi nonpersonal di mana pesan dikirim melalui media, suasana, dan kegiatan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Menurut Lupiyoadi (2001:111-112),

### **5) Menentukan Total Anggaran Promosi**

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi :

- a) Metode sesuai kemampuan, b) Metode persentase penjualan, c) Metode keseimbangan persaingan, d) Metode tujuan dan tugas

## **6) Membuat Keputusan atas Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Menurut Kotler (2009:101), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdapat 7P bauran yaitu :

1. Product (produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Tempat)
4. Promotio (Promosi)
5. People (Manusia)
6. Process (Proses)
7. Physical evidence (Bukti Fisik)

## **7) Mengukur Hasil Promosi**

Setelah rencana promosi diterapkan, komunikator harus mengevaluasi dampaknya pada khalayk sasaran. Menanyakan kepada khalayak sasaran apakah mereka mengetahui pesan yang disampaikan, seberapa sering mereka melihat promosi, hal-hal apa yang mereka ingat, dan bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut.

Festival Titik Temu hadir untuk memberikan ruang ekspresi bagi band-band lokal Sulawesi Tengah, bersamaan dengan itu Festival ini juga mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal, komunitas lokal, film, dan fashion lokal. Cipta Raya Ekosistem Lokal adalah tema besar yang diangkat oleh Festival Titik Temu di sepanjang perjalanannya. Frase ini mencerminkan pentingnya menciptakan dan merayakan keberhasilan ekosistem lokal dalam sektor ekonomi kreatif. Festival Titik Temu sebagai sebuah medium festival tegas mempromosikan dan mendukung ekosistem lokal di Sulawesi Tengah. Ini melibatkan penggabungan berbagai elemen ekosistem, seperti seni, budaya, lingkungan, dan komunitas lokal, dalam rangka memperkuat dan memperluas apresiasi terhadap keanekaragaman dan keberlanjutan di wilayah ini.

Festival Titik Temu dapat menjadi akselerator bagi industri musik lokal untuk terus hidup, berinovasi, dan berkontribusi bagi industri kreatif nasional. Festival Titik Temu sudah tiga kali secara berturut-turut diadakan yaitu sejak tahun 2022 hingga 2024, dan sedang dalam proses perencanaan untuk kegiatan tahun 2025. Kegiatan ini mempunyai taret 5.000 pengunjung dalam setiap kegiatannya dengan target audience yang ditetapkan adalah : 1) Milenial dan Gen Z, 2) Penggemar Musik, 3) Penggemar Konten Lokal, 4) Penggemar Aktivitas Outdoor, 5) Pengunjung Festival, 6) Aktif Di Komunitas, 7) Aktif Di Media Sosial, 8) Pembuat Konten, 9) Pecinta Fashion, 10) Penikmat Kuliner, 11) Gender Laki-laki 60 % dan Perempuan 40%, 12) Umur 18-25 tahun 50%, 25-35 tahun 35% dan 35+ 15%.

Untuk mencapai target audience yang sudah ditetapkan diatas RNR Experience membuat konten dan program yang menarik antara lain : 1) Music Performance, 2) Marketplace, 3) Art Exhibition, 4) Fashion Show, 5) Cinema, 6) Talkshow, 7) Stand Up Comedy, 8) Coaching Clinic, 9) Workshop, 10) Games Area, 11) Engagement Area.

## **A. Penerapan Bauran Promosi Eevent Organizer RNR Experience dalam meningkatkan Animo pengunjung Festival Titik Temu 2024**

### **1. Periklanan (Advertaising)**

pada akun Instagram @festivaltitiktemu RNR Experience melakukan kegiatan promosi melalui periklanan melalui media sosial dengan membuat postingan, foto, video dan website yang didalamnya menampilkan jadwal kegiatan, program, biaya dan pengisi acara, pada bio instagramnya juga dicantumkan link yang terhubung dengan akun facebook, x, youtube dan infomasi pendaftaran *events* terkini.



Promosi melalui penayangan iklan di media sosial seperti fitur Instagram Ads dan Facebook Ads pada akun Instagram @festivaltitiktemu adalah satu-satunya yang berbayar atau memerlukan biaya. Tujuan dari pemasangan iklan di media sosial adalah untuk menjangkau target audience secara luas, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang eksistensi Festival Titik Temu dan meningkatkan animo masyarakat pada Movement atau Gerakan ini. Pada akun Instagram @festivaltitiktemu terlihat highlight yang berisi kegiatan setiap tahun, rekapan perhari, informasi penukaran tiket, merchandise, menuju titik temu, testimoni, repost cerita maupun postingan pengunjung dan pengikut.

**Gambar 1. Highlight Instagram @festivaltitiktemu**



Postingan pada akun ini juga tertata rapi yang dapat meningkatkan minat siapa pun yang melihatnya menjadi tertarik untuk mencari tahu dan melihat apa isi postingan yang telah dibagikan. Postingan berisi Rundown, Venue map, pengisi acara, program dalam kegiatan, merchandise, wawancara pengisi acara sebelum hari kegiatan dengan desain grafis yang dinamis, contoh salah satu postingan dengan thumbnail “Venue Map” yang berisi informasi denah lokasi kegiatan mengajak pengunjung untuk mengenal letak loket penukaran tiket, pintu masuk, ruangan medis, booth dan panggung mana yang ingin dikunjungi. Karena setiap panggung memiliki penampil yang berbeda-beda seperti layaknya sebuah festival yang dimana terdapat lebih dari satu panggung di waktu yang bersamaan aktif mengisi acara.

## 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

akun Instagram @festivaltitiktemu Promosi penjualan Festival Titik Temu adalah dengan memberikan promosi bagi yang membeli tiket pre-sale atau penjualan dimuka, merupakan strategi dimana produk dijual sebelum resmi dirilis atau tersedia secara luas untuk umum, terdapat pula harga promo bagi tiket dengan paket dua orang dan empat orang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal jika membeli tiket solo atau perorang.

**Gambar 2 Promosi Tiket Presale**



### 3. Penjualan tatap Muka (Persnolan Selling)

Penjualan personal merupakan proses di mana penjual melakukan presentasi dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan. Interaksi ini berlangsung antara penjual dan konsumen, dengan komunikasi dua arah yang memungkinkan penjual mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi bahwasanya RNR Experience membuka tiket box penjualan offline pada café dan toko yang bekerja sama dengan Festival Titik Temu, baik sebagai sponsor ataupun partner dari kegiatan Festival Titik Temu, selain itu seluruh pengisi acara juga terlibat sebagai penjual tiket, tidak ada tim khusus penjualan tatap muka yang dibuat, ini membuat semua yang terlibat merasa ini adalah acara bersama dan menjual tiket adalah tanggung jawab bersama.



**Gambar 3 Penjualan Tiket Box**

### 4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah ketika penjual menghubungi calon pelanggan untuk menawarkan produk, biasanya menggunakan fitur Direct Message (DM), pesan email, atau broadcast message untuk mengirimkan tawaran atau informasi seputar produk. Berdasarkan data yang ditemukan bahwa RNR Experience tidak menggunakan pesan otomatis mengenai penawaran tiket melalui email, instagram, facebook, X, WhatsApp dan sejenisnya dalam menawarkan

produknya, namun tetap menggunakannya jika ada calon konsumen yang lebih dulu mengirimkan pesan, kemudian pesan akan di balas oleh admin media sosial untuk dapat melanjutkan transaksi. RNR Experience belum memanfaatkan data pelanggan yang mereka miliki untuk menggunakan pesan otomatis atau pesan penawaran pada kegiatannya.

### 5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Tujuan dari Hubungan Masyarakat atau Public Relations adalah untuk membangun citra positif dan hubungan yang baik dengan audiens, bisa dilakukan dengan membuat konten yang menunjukkan nilai-nilai produk, tanggung jawab sosial atau partisipasi dalam acara komunitas, juga testimoni pelanggan dan cerita pelanggan untuk membangun kepercayaan.

Dari hasil temuan peneliti pada akun Instagram @festivalitiktemu dapat disimpulkan bahwa berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra dari Festival Titik Temu melalui akun Instagram @festivalitiktemu antara lain :

1) Kampanye media sosial yang menarik dengan hashtag khusus untuk meningkatkan kesadaran merek seperti yang digunakan adalah #FestivalTitikTemu pada setiap postingan kegiatan Festival Titik Temu di kolom deskripsi.

**Gambar 5.1 Penggunaan #Festivalitiktemu**



2) Konten Visual menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan produk, acara, atau cerita merek. Yang dilakukan Instagram @festivalitiktemu melakukan kolaborasi dengan seorang desain grafis asal kota Palu bernama Fiqri dengan nama pengguna Instagram @mnf.archive dalam desain tema, logo dan karakter yang ada pada Festival Titik Temu 2024, kemudian hasilnya diterapkan

pada setiap postingan dan juga dicetak kedalam stiker yang juga didapatkan setelah pembelian tiket, stiker ini biasanya ditempelkan pengunjung pada helmet, motor, laptop dan lain sebagainya.

**Gambar 5.2 Penggunaan Desain Konten Visual**



- 3) Kolaborasi dengan Brand Lain bekerja sama dengan merek lain untuk kampanye bersama, memperluas audiens juga dilakukan Festival Titik Temu 2024, RNR Experience melakukan kolaborasi dengan berbagai macam bidang dalam melaksanakan Festival Titik Temu misalnya saja promotor Enin Store, komunitas Max On, pengisi acara, media, penyewa stan atau tenant dan seluruh stakeholder selain terlibat sebagai sponsor dan mitra juga melakukan kolaborasi postingan di Instagram dengan fitur tag dan kolaborasi postingan, selain itu juga membuka pendaftaran volunteer atau relawan yang bersedia membantu jalannya program, memiliki kesempatan untuk belajar dan menyelesaikan proyek Bersama.
- 4) Edukasi Audiens membuat konten yang mendidik audiens tentang industri musik, dunia usaha seperti tips dan trik, dan cerita dibalik layer para musisi lokal. RNR Experience membuat segmen “Curi Waktu” untuk cerita dibalik layer para musisi, latar belakang dan apa saja karya para musisi lokal. Terdapat pula segmen “Sejenak Bertatap Muka” bagi para pelaku usaha dengan menghadirkan pelaku usaha yang sudah berhasil untuk membagikan kiat-kiatnya.

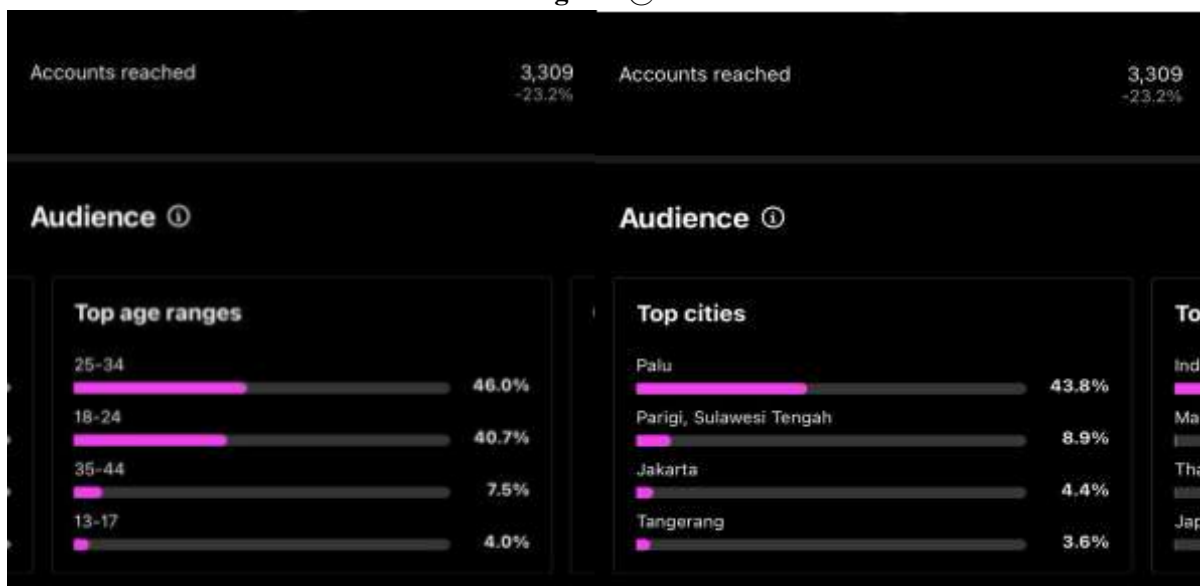
Selain melalui Instagram @festivaltitiktemu RNR Experience juga melakukan kerja sama melalui penampilan langsung pada kafe-kafe yang bekerja sama dengan program yang di beri nama Menuju Titik Temu, untuk memberi panggung bagi penampil, juga memberi hiburan bagi pengunjung kafe, sekaligus memperkenalkan apa itu Festival Titik Temu.

## B. Unsur-Unsur Dalam Mengembangkan Strategi Komunikasi Pemasran Event Organizer RNR Experience dalam meningkatkan Animo pengunjung Festival Titik Temu 2024

### 1. Mengidentifikasi Target Audiens

Salah satu langkah yang harus dilakukan adalah menentukan target audiens seperti apa yang ingin dicapai melalui segmentasi pasar berdasarkan tiga faktor: geografis, demografis, dan psikografis. Ini akan sangat membantu dalam menentukan tujuan komunikasi. Strategi ini mirip dengan apa yang dilakukan RNR Experience sebagai Event Organizer acara dan promotor Festival Titik Temu 2024, yang berfokus pada konten lokal dan produk lokal untuk menjangkau audiens yang memiliki potensi untuk yang lebih baik, program-program yang ditawarkan Festival Titik Temu 2024 ditujukan untuk target audiens dengan rentan usia 18-25 tahun 50%, 25-35 tahun 35% dan 35 tahun keatas sebanyak 15%, karena audiens berada pada rentan usia produktif, meningkatkan bakat dalam musik, fashion, bisnis, dan mencari pengalaman.

**Gambar 5.B.1** Fitur Analisis Audiens Instagram @festifaltitiktemu berdasarkan usia dan kota



Sumber Instagram @festifaltitiktemu

Fokus target audiensnya pada lingkungan sekitar Sulawesi Tengah, Segmentasi psikografis akan membantu dalam membuat terget yang lebih spesifik, agar pesan yang akan dirancang disesuaikan dengan karakter target dan akan lebih mudah diterima audiens kemudian menghasilkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Hal ini sesuai dengan teori media yang digunakan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ketiga segmentasi tersebut berkontribusi pada pembuatan media yang memiliki karakteristik psikologis dan sosiologis yang membedakannya dari media lain.

### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Mempertimbangkan target audiens, RNR Experience menentukan tujuan strategi komunikasi pemasarannya dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan nilai perusahaan, dan meningkatkan angka penjualan. Tujuan ini sesuai dengan tanggapan narasumber terhadap pernyataan yang telah disampaikan. Teori media yang diterapkan akan memainkan peran penting dalam proses perancangan pesan saat menentukan tujuan komunikasi, ini karena perilaku masyarakat yang bergantung pada teknologi, seperti penggunaan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi.

### **3. Merancang Pesan**

Untuk mencapai tujuan ini, pesan yang dirancang harus menarik perhatian audiens, membangkitkan keinginan audiens, dan menghasilkan perubahan tindakan secara efektif. Untuk mencapai tujuan ini, RNR Experience memuat pesan dengan konten visual yang menarik, menghibur, dan mengedukasi audiens tentang hal-hal yang berkaitan dengan program dari Festival Titik Temu Bahasa yang digunakan untuk menulis pesan harus semi-formal, sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Selain itu, konten pesan harus disesuaikan dengan minat audiens sehingga dapat mencapai target audiens, ini dapat mencakup informasi tentang produk, promosi, kegiatan Festival Titik Temu 2024, dan konten bertema bisnis atau wirausaha. sesuai dengan pernyataan Adjust Purwatama sebagai manajer program dan manajer media sosial. Pernyataan tersebut juga terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu bahwa media, bersama dengan kemampuannya, memiliki kapasitas yang lebih besar untuk mempengaruhi pikiran bawah sadar masyarakat melalui pesan yang mereka sampaikan.

### **4. Memilih Saluran Komunikasi**

Agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai dengan baik dan juga efektif RNR Experience memilih untuk memanfaatkan teknologi internet, sebagai saluran utama mereka, Festival titik Temu memanfaatkan beberapa saluran seperti Instagram, Facebook dan X , namun menjadikan Instagram sebagai saluran komunikasi utama, karena penggunaan yang lebih mudah dan fitur-fitur yang lebih lengkap untuk urusan bisnis.

Akses yang mudah dan jangkauan yang luas memungkinkan target audiens untuk lebih tertarik mengenal Festival Titik Temu 2024 dan produk yang dipasarkan. Menurut peneliti dan berdasarkan pernyataan narasumber, media sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena fakta bahwa hampir semua orang menggunakan perangkat elektronik dan juga aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram. Selain itu, Instagram berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video secara instan, yang memungkinkan pesan yang ingin disampaikan Festival Titik Temu, seperti informasi dan promosi produk, serta kegiatan Festival Titik Temu mengenai informasi penjualan tiket konser.

### **5. Menentukan Total Anggaran Promosi**

Agar strategi promosi dijalankan dengan efektif diperlukan pengontrol pengeluaran yang tidak merugikan perusahaan, salah satu caranya dengan membuat RAB atau Rencana Anggaran Biaya terlebih dahulu. Hasil dari penelitian Festival Titik Temu 2024 menetapkan Rp. 60.000.000 untuk biaya promosi dan publikasi dengan pelaksanaan ATL atau Above The Line (seperti televisi, radio, Instagram ads, Facebook ads dan koran) dan BTL atau Below The Line (seperti pameran dan program Menuju Titik Temu di kafe-kafe) dan anggaran tersebut dianggap tepat dan efektif untuk Festival Titik Temu 2024 karena tidak perlu membangun tim pemasaran digital atau pekerja penjualan sendiri, yang memerlukan banyak waktu dan biaya.

### **6. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi**

RNR Experience juga memanfaatkan bauran promosi seperti periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales Promotion), penjualan personal (Personal Selling), pemasaran langsung (Public Relations) dan Hubungan Masyarakat melalui akun Instagram @festivaltitiktemu yang sudah dibahas peneliti pada bagian 4.2.1 Penerapan Bauran Promosi Event Organizer RNR Experience dalam meningkatkan Animo pengunjung Festival Titik Temu 2024, dengan hasil yang didapat yaitu kekurangan pada pemasaran langsung (Public Relations) dengan tidak memanfaatkan data pelanggan

untuk menggunakan pesan broadcast kepada pelanggan yang sudah pernah membeli tiket di Festival Titik Temu sebelumnya.

## 7. Mengukur Hasil Promosi

Strategi komunikasi yang digunakan Komunikator pada target audiens harus diukur audiens agar mencakup seberapa besar target audiens yang dijangkau (Reach), berapa kali audiens melihat pesan (Impression), apakah mereka menerimanya dengan baik, dan bagaimana mereka menanggapi pesan—apakah mereka memberikan tanggapan positif, negatif, atau tidak sama sekali (Feedback).

RNR Experience melakukan pengukuran strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui grafik insight analytic yang ada di Instagram yang berisikan data jangkauan (Reach). Sebagian pesan yang disampaikan dapat dianggap efektif jika grafik secara keseluruhan cenderung naik; sebaliknya, hal ini selaras dengan pernyataan narasumber utama yang menanggapi pertanyaan tersebut. Namun, juga perlu dilakukan analisis terhadap setiap pesan yang dikirim agar dapat mengidentifikasi pesan mana yang berfungsi dengan baik dan mana yang tidak. Terjadi peningkatan yang cukup besar dalam jangkauan konten yang diunggah. Menurut analisis penulis, peningkatan ini disebabkan oleh jenis konten yang diunggah, yaitu video pendek yang berisi informasi yang disebut reels.

Menurut peneliti, metode yang digunakan oleh RNR Experience untuk mengukur hasil penerapan strategi komunikasi pemasaran cukup efektif jika tujuannya adalah untuk mengukur peningkatan penjualan tiket konser dan membangun kepercayaan pelanggan. Namun, metode ini akan kurang efektif jika digunakan untuk mengukur strategi promosi secara garis besar akan efektif jika data tersebut dicocokkan dengan data penjualan, respons audiens, dan call to action selain untuk memahami secara menyeluruh hasil dari penggunaan strategi Komunikasi Pemasaran penjualan.

## SIMPULAN

Strategi bauran promosi yang diterapkan berfokus pada penjualan tatap muka (personal selling) dengan memanfaatkan seluruh yang terlibat baik dari pengisi acara, mitra, sponsor dan tiket box yang ditetapkan pada kafe dan toko yang bekerja sama, secara sengaja menyebar luaskan informasi dalam penjualan tiket konser tersebut guna dijangkau pengunjung kafe, toko, penggemar band lokal yang akan tampil atau basis fans yang sudah ada, membuat program Menuju Titik Temu pada kafe yang bekerja sama. Dan media sosial instagram sebagai media utama dalam melakukan kolaborasi, membuat konten menarik dan edukatif untuk menjaga citra merek dan melaksanakan Public Relations atau Hubungan Masyarakat, melaksanakan periklanan Advertising melalui fitur instagram ads dan facebook ads, membagikan informasi mengenai semua program dan pengumuman penjualan promo tiket pre-sale, paket tiket dan pembayaran digital melalui platform mayar.id, sudah dilakukan secara maksimal dengan hasil yang memuaskan, sedangkan pelaksanaan pemasaran langsung Direct Marketing menggunakan pesan Broadcast atau sistem pesan otomatis pada data pelanggan yang sudah ada di tahun-tahun sebelumnya tidak digunakan sama sekali, informasi nomor telepon, email, akun Instagram pelanggan dengan mudah didapatkan, mengirimkan pesan otomatis, pesan promo dan sebagainya bisa lebih cepat sampai kepala calon pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). Komunikasi pemasaran. Malang: Erlangga.
- Agus M. Hardjana. (2016). Ilmu komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Andrew E. Sikula. (2017). Training dan pengembangan tenaga kerja. Jakarta: Pustaka Binama.

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook* (hlm. 28). Jakarta: Mediakita. Dilansir dari Gramedia Literasi.
- Boyd. (2002). *Manajemen pemasaran* (hlm. 65–66). Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. (2008). *Kewirausahaan* (Cetakan ke-12, hlm. 195). Bandung: Alfabeta.
- Danang Suntoyo. (2013). *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen* (hlm. 19). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Husein Umar. (2001). *Strategi management in action* (hlm. 31). Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar pemasaran Islam: Konsep, etika, strategi dan implementasi* (hlm. 61). Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor.
- Lamb. (2002). *Pemasaran* (D. Oktarevia, Penerj., hlm. 146). Jakarta: Erlangga.
- Larreche. (2000). *Manajemen pemasaran* (hlm. 65–66). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar* (Cetakan ke-18). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi massa*. Jakarta: Grasindo.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi kedua, Cetakan ketiga). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. (n.d.). *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV.
- Statista. (2024, Mei 22). *Instagram: Number of global users 2020–2025*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- TUTURA.ID. (2022, November 12). *Festival Titik Temu: Ikhtiar merintis perayaan akbar budaya urban di Palu*. <https://tutura.id/homepage/readmore/festival-titik-temu-ebagai-representasi-budaya-urban-di-sulawei-tegah.html>



## **TENTANG PENULIS**