

STRATEGI SPONSORSHIP DALAM EVENT FESTIVAL MUSIK THE SOUNDS PROJECT: STUDI KUALITATIF DARI SUDUT PANDANG PROMOTOR

Naufaldi Risha Pamungkas¹, Suparman², Renny Soelistiawaty³

faldi889.pamungkas@gmail.com¹

Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi praktik sponsorship pada festival musik The Sounds Project (TSP) dari perspektif promotor (The Sounds Project and Co). Dengan melakukan studi kasus kualitatif dan satu informan utama (staff sponsorship), data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi (proposal, materi promosi, laporan kerja sama). Analisis tematik mengungkapkan bahwa promotor menerapkan prinsip event-brand fit untuk memilih sponsor yang sejalan dengan tema musik dan kebutuhan. TSP & Co menyusun paket sponsorship berjenjang (ruby hingga supporting) dengan target pendanaan 30–40% dari total anggaran, menawarkan eksposur on ground (booth, logo, iklan layar besar) serta digital amplification. Negosiasi dimulai dari “general deck” dan diatur melalui Surat Perjanjian Kerja. Tantangan utama adalah keterbatasan ruang aktivasi yang memerlukan kurasi ketat agar terhindar dari brand clutter, serta perbedaan ekspektasi yang diatasi lewat review kontrak. Evaluasi keberhasilan bersifat “customized KPI” sesuai tujuan sponsor (publikasi, penjualan, atau pengenalan), menggunakan data survei audiens, engagement media sosial, dan dokumen. Temuan ini menyumbang wawasan praktis bagi promotor lain dalam menyusun strategi sponsorship yang efektif dan terintegrasi.

Kata Kunci: Festival Musik, Sponsorship, Brand, Event Promotor, Kolaborasi Strategis.

PENDAHULUAN

Industri festival musik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Festival musik tidak hanya menjadi ruang bagi seniman dan penikmat musik, tetapi juga menjadi media strategis bagi brand dalam menjangkau target audiens melalui kerja sama sponsorship. Merek yang sering terlibat dalam acara-acara besar seperti sponsor pada acara festival musik dapat meningkatkan Brand Awareness mereka, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian konsumen (Wijaya et al., 2020). Sponsorship dalam konteks ini bukan sekadar dukungan finansial, melainkan bentuk kolaborasi strategis antara brand dan event promotor untuk menciptakan nilai bersama, baik dari sisi eksposur, engagement, maupun positioning merek.

The Sounds Project and Co atau TSP and Co merupakan salah satu event promotor internasional yang dikenal dengan penyelenggaraan festival musik The Sounds Project. Sejak tahun 2015 The Sounds Project and Co telah menggelar sepuluh festival musik, 44 pra-event serta mendatangkan hampir 100.000 audiens per tahunnya. Dengan daya tarik yang kuat, The Sound Project menjadi platform potensial bagi berbagai brand untuk melakukan aktivasi dan membangun kedekatan dengan pasar muda. Namun demikian, menjalin dan mempertahankan kerja sama sponsorship bukanlah proses yang mudah bagi promotor. Dibutuhkan strategi yang matang, pemahaman terhadap kebutuhan sponsor, serta kemampuan komunikasi dan negosiasi yang efektif.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Amelia & Ikaningtyas, 2024) yang memusatkan perhatian pada strategi sponsorship PT Telkomsel dalam event musik untuk membangun brand awareness generasi muda. Studi tersebut menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dari sudut pandang sponsor (brand) sehingga belum mengungkap perspektif penyelenggara acara (promotor).

Pembahasan mendalam tentang bagaimana promotor merancang, menghadapi

tantangan, dan mengevaluasi sponsorship masih sangat terbatas. Beberapa studi menyebut sponsor sebagai mitra penyelenggara secara umum, tetapi belum menguraikan secara komprehensif aspek operasional promotor dalam mensinergikan sponsor ke dalam event. Maka dari itu, penulis akan berfokus pada strategi yang digunakan promotor The Sound Project and Co dalam menarik sponsor, bentuk kerja sama yang ditawarkan, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana mereka mengevaluasi keberhasilan kolaborasi sponsorship tersebut.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang praktik sponsorship dalam event festival musik, khususnya dari sudut pandang event promotor. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga dapat menjadi acuan praktis bagi penyelenggara event dalam mengoptimalkan potensi sponsorship sebagai sumber pendanaan dan strategi penguatan merek acara.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh event promotor The Sound Project and Co dalam menjalin kerja sama sponsorship dengan brand?
2. Apa saja bentuk kolaborasi yang ditawarkan oleh event promotor kepada sponsor dalam festival The Sound Project?

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Menjelaskan strategi event promotor The Sound Project and Co dalam membangun kerja sama sponsorship dengan brand.
2. Mendeskripsikan bentuk kolaborasi sponsorship yang ditawarkan oleh event promotor kepada pihak sponsor.

Penelitian ini dibatasi pada perspektif internal event promotor The Sound Project and Co dalam menjalin kerja sama sponsorship dengan berbagai brand. Penelitian tidak melibatkan narasumber dari pihak sponsor karena keterbatasan akses dan fokus kajian diarahkan untuk memahami strategi, bentuk kolaborasi, tantangan, serta evaluasi sponsorship dari sudut pandang penyelenggara acara.

Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada festival The Sound Project sebagai studi kasus, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasi untuk semua festival musik di Indonesia, tetapi dapat menjadi gambaran mendalam terkait praktik sponsorship dalam konteks event musik urban berskala besar.

Sponsorship tidak hanya bertujuan memberikan visibilitas merek, tetapi juga dirancang untuk membangun hubungan emosional dan pengalaman interaktif antara audiens dan brand. Dalam praktiknya, sponsorship dalam festival musik merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) dimana peran event promotor menjadi sangat penting dalam mengelola sponsorship. Terutama dalam merancang bentuk kolaborasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi masing-masing brand. Oleh karena itu, teori yang digunakan penulis sebagai landasan penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi, bentuk kolaborasi, serta tantangan yang dihadapi event promotor dalam menjalin kerja sama sponsorship pada festival musik. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2008), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta proses interaksi sosial yang terjadi antara event promotor dan sponsor secara kontekstual dan komprehensif.

Penelitian ini dilakukan di kantor atau lokasi kegiatan operasional The Sound Project and Co, yang berlokasi di Jl. Srengseng Sawah No.112 RT11 RW9, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12630 Indonesia. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan penulis dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Rafli Riando, staff divisi sponsorship The Sounds project and Co. yang memiliki peran langsung dalam manajemen sponsorship. Sejalan dengan yang dijelaskan (Asrulla et al., 2023), informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari.

Data merupakan fakta yang sudah ditulis dalam bentuk catatan atau direkam ke dalam berbagai bentuk media. Data sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam memberikan gambaran yang luas terkait dengan suatu keadaan. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang proses pengumpulannya diberikan secara langsung kepada peneliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh menggunakan instrumen berupa dokumen analisis pendukung yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu partisipasi aktif, wawancara mendalam (in-dept interview) dan dokumentasi. Peneliti terlibat aktif dalam event promotor The Souds Project and Co sebagai mahasiswa magang. Wawancara Mendalam (In-depth Interview) dilakukan dengan Rafli Riando (staff divisi sponsor The Sounds Project and Co)

secara daring. Selain itu data juga diperoleh dengan mengumpulkan dokumen yang relevan, seperti seperti proposal sponsorship, materi promosi, atau laporan kerja sama yang relevan.

Data dikumpulkan lalu dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana tema-tema utama yang berkaitan dengan objek penelitian diidentifikasi dan diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi sponsorship dari sudut pandang promotor. Data dianalisis menggunakan reduksi data untuk menyederhanakan informasi dan diatur dengan sistematis sehingga fokus dan terarah. Lalu, penarikan kesimpulan dari penelitian ini diambil berdasarkan hasil analisis tematik dan reduksi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) mengacu pada pendekatan strategis yang menyatukan seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif. Menurut Belch dan Belch (2021), IMC melibatkan koordinasi berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan sponsorship, untuk menciptakan komunikasi yang menyatu dan menyasar audiens secara holistik. Secara singkat, IMC bertujuan menyelaraskan semua elemen promosi (periklanan, PR, promosi penjualan, sponsorship, dll.) sehingga membangun identitas dan citra merek yang utuh di benak konsumen.

Dalam konteks sponsorship acara, IMC menjelaskan bahwa kegiatan sponsorship harus diintegrasikan ke dalam kampanye komunikasi keseluruhan brand dan disesuaikan dengan karakteristik audiens acara. Sponsorship yang sukses tidak hanya mencakup kehadiran logo atau booth, melainkan menciptakan pengalaman yang memperkuat asosiasi merek dengan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, promotor acara memainkan

peran penting dalam memastikan integrasi sponsor berjalan sesuai dengan strategi komunikasi kedua belah pihak.

Strategi Sponsorship

Sponsorship merupakan salah satu bentuk kerja sama strategis antara perusahaan (sponsor) dengan pihak penyelenggara kegiatan (event promotor) untuk mendukung suatu acara, dengan imbalan berupa eksposur dan asosiasi merek. Sponsorship dapat diklasifikasikan sebagai salah satu alat promosi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan menciptakan citra positif dan memperluas jangkauan pesan merek kepada audiens. Dalam konteks festival musik, Sponsorship menjadi elemen penting karena memberikan manfaat strategis bagi event promotor. Pertama, sponsorship membantu mengurangi beban finansial penyelenggaraan acara. Menurut (Manalu et al., 2024) Salah satu cara untuk mendapatkan uang untuk menyukseskan suatu event adalah melalui kegiatan sponsor. Dengan dukungan sponsor, event promotor dapat memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan acara secara maksimal tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pendapatan tiket atau dana internal. Kedua, sponsorship memungkinkan event promotor untuk meningkatkan daya tarik acara melalui kolaborasi dengan merek-merek ternama yang dapat menarik perhatian audiens lebih luas.

Festival musik seperti The Sounds Project, yang memiliki audiens muda dalam jumlah besar, menjadi wadah efektif bagi brand untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui pendekatan pengalaman (experiential marketing). Oleh karena itu, sponsorship harus dipandang sebagai kolaborasi strategis, bukan sekadar hubungan transaksional satu arah.

Dari hasil wawancara, staf sponsorship The Sounds Project and Co atau TSP & Co menegaskan bahwa sponsorship berfungsi sebagai “support keberlangsungan acara” dalam beragam bentuk mulai yang berupa, produk, maupun jasa (misalnya pembayaran elektronik). Walaupun pendapatan utama tetap berasal dari penjualan tiket, sponsorship dipandang sebagai komponen pendukung penting untuk menutup gap anggaran operasional. Dengan dukungan sponsor, event promotor dapat memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan acara secara maksimal tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pendapatan tiket atau dana internal.

Sejauh ini TSP & Co sudah melakukan kerja sama dengan berbagai brand ternama di Indonesia. Dengan menerapkan syarat utama dalam proses kurasi brand, dimana brand yang dipilih harus sejalan dan dapat disesuaikan dengan konsep festival musik. Artinya, brand sponsor harus memiliki asosiasi yang memungkinkan sinergi aktivasi dengan tema musik, baik dari sisi produk maupun jasa. Karena dalam festival tidak hanya menawarkan konser musik, tetapi juga menawarkan experience baru kepada penonton. Temuan ini konsisten dengan teori strategi sponsorship oleh (Cornwell, 2019) yang menyebut pentingnya event–brand fit. Jika nilai dan citra brand tidak selaras dengan karakter festival, kemungkinan eksposur dan engagement audiens menjadi kurang maksimal.

Saat brand sudah dikurasi, tahap awal komunikasi dimulai dengan pengiriman general deck yang menjelaskan identitas The Sounds Project, capaian sebelumnya, dan opsi bentuk kerja sama yang ditawarkan. Tujuan general deck ini untuk memberikan gambaran secara menyeluruh kepada calon sponsor tentang apa yang dapat dieksplorasi bersama TSP & CO. Proses pendekatan ini mayoritas dilakukan melalui WhatsApp, karena banyak brand sudah memiliki relasi sebelumnya. Meski begitu, untuk brand baru atau formalitas administrasi, TSP & Co masih menggunakan email formal. Hal ini menggambarkan pentingnya hubungan interpersonal dan jaringan (networking) dalam memperoleh sponsor, sekaligus menunjukkan bahwa promotor harus fleksibel dalam memanfaatkan kanal digital yang lebih cepat.



Gambar 1. General Deck The Sounds Project Vol.8

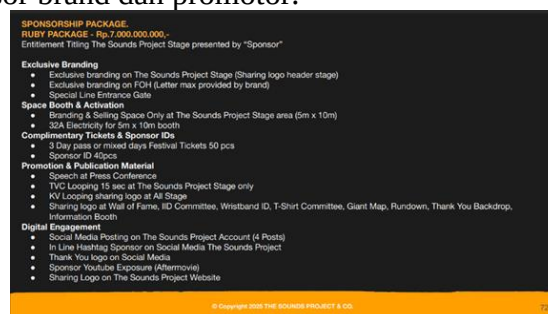
Promotor juga harus menyesuaikan strategi berdasarkan jenis brand dengan kebutuhan, terutama pada implementasi aktivasi saat festival berlangsung. Contohnya TSP & Co menyesuaikan strategi sponsorship dengan menggandeng brand penyedia power bank, seperti Recharge, melalui aktivasi booth khusus di area festival. Mengingat audiens festival sering kali menghadapi masalah baterai ponsel cepat habis saat menikmati rangkaian panggung, keberadaan booth Recharge tidak hanya menjadi solusi praktis bagi pengunjung, tetapi juga menambah nilai pengalaman (value-added experience) yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kolaborasi dengan Recharge tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional audiens, tetapi juga memperkuat posisi TSP & Co sebagai promotor yang cepat tanggap terhadap kenyamanan pengunjung.

Bentuk Kolaborasi Sponsor

Dalam praktiknya, event promotor tidak hanya bertugas menghubungkan sponsor dengan audiens, tetapi juga menyusun strategi untuk membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Menurut Allen et al. (2011), peran promotor mencakup perencanaan sponsorship, penyusunan paket kerja sama, negosiasi, pelaksanaan aktivasi brand selama acara, hingga evaluasi pasca-acara. Hal ini membutuhkan pemahaman terhadap nilai yang diharapkan oleh sponsor, serta bagaimana merek mereka dapat diposisikan secara relevan dalam narasi dan atmosfer festival.

Kehadiran promotor sebagai mitra strategis juga menentukan keberhasilan kerja sama jangka panjang. Dengan memahami prinsip IMC, promotor dapat menyelaraskan ekspektasi sponsor dengan konsep acara, menciptakan sinergi antara tujuan promosi brand dan pengalaman audiens. Strategi yang kuat dari promotor akan mendorong terjadinya repeat sponsorship dan memperkuat reputasi acara sebagai platform promosi yang bernilai.

TSP & Co menyusun paket sponsorship berdasarkan anggaran total festival. Mereka menetapkan target persentase kisaran 30–40% dari total budget festival yang dialokasikan untuk target sponsorship, sementara sisanya berasal dari tiket dan pendapatan lain. Dari alokasi presentase tersebut, dibentuklah beberapa tingkatan paket (ruby, diamond, platinum, gold, silver, bronze, dan supporting) yang disesuaikan dengan nilai dan eksposur acara. Paket ini dibentuk agar calon sponsor memiliki opsi dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan antara sponsor brand dan promotor.



Gambar 2. Sponsorship Package Ruby

Eksposur yang ditawarkan TSP & Co meliputi : 1) branding and selling both di area festival 2) penempatan logo di berbagai element visual (stage header, banner, backdrop, ID card, T-shirt, dan information booth) 3) pemutaran Iklan pada layer besar (jumbotron) selama jeda pertunjukan 4) konten digital pada akun media sosial resmi The Sounds Project. Bentuk eksposur ini mencakup on-ground activation dan digital amplification, sejalan dengan konsep IMC yang menempatkan sponsorship sebagai bagian terintegrasi dari keseluruhan strategi komunikasi.

Selain paket yang sudah disediakan, TSP & Co juga memperbolehkan sponsor untuk melakukan aktivasi interaktif selama festival, dengan syarat aktivasi tersebut tidak mengganggu jalannya pertunjukan dan sudah disepakati sejak awal dalam kontrak. Ketentuan ini menunjukkan bagaimana promotor mengontrol ruang aktivasi sponsor agar tidak mengganggu pengalaman audiens. Pembuatan desain booth atau elemen branding sponsor juga harus melalui proses approval dari tim promotor. Proses ini untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan sponsor dan keperluan acara. Lokasi booth juga sudah ditentukan secara cermat sesuai tata letak area panggung, arena penonton, dan jalur sirkulasi.

Berdasarkan wawancara, setiap kesepakatan sponsorship dituangkan dalam Surat Perjanjian Kerja (SPK) yang mencakup hak dan kewajiban kedua pihak. Tahapan negosiasi mencakup: 1) pengiriman general deck dan pembahasan paket sponsorship 2) Diskusi mendetail terkait benefit, nilai, dan kebutuhan sponsor (deliverables) 3) Finalisasi kontrak (SPK) yang mencantumkan bentuk aktivasi, eksposur, serta syarat teknis. Proses ini memastikan adanya kejelasan hak dan kewajiban sehingga meminimalkan konflik di kemudian hari.

Tantangan dalam Menjalinkan Kerja Sama Sponsorship

Tantangan terbesar yang dihadapi tim sponsorship TSP & Co adalah keterbatasan ruang produksi atau area fisik yang dapat digunakan untuk booth, pemasangan branding, dan aktivasi sponsor, sementara permintaan dari brand yang ingin berpartisipasi sangat tinggi. Hal ini mencerminkan konsep kelangkaan sumber daya (scarcity of assets) dalam sponsorship. Ketika ruang eksposur terbatas, nilai eksklusivitas bagi setiap sponsor meningkat, tetapi juga memicu persaingan yang intens di antara calon. Karena setiap slot aktivasi pada festival berpotensi menghasilkan brand experience yang unik, promotor harus melakukan proses kurasi yang ketat untuk memilih sponsor yang tidak hanya mampu membayar biaya ruang, tetapi juga paling cocok secara strategis dengan tujuan dan citra festival.

Bila ruang branding dipenuhi oleh merek-merek dari kategori serupa, risiko terjadinya ambiguitas pesan (brand clutter) meningkat, sehingga dampak eksposur menjadi kurang efektif bagi audiens. Proses kurasi yang selektif dengan mempertimbangkan faktor seperti segmentasi audiens, relevansi produk/jasa, dan potensi aktivasi kreatif menjadi cara untuk mengelola keterbatasan ruang sekaligus memaksimalkan return on objectives (ROO) bagi sponsor (Jensen, 2024). Dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), keputusan strategis ini memastikan bahwa sponsorship tetap terintegrasi dengan elemen promosi lain (iklan tiket, PR, dan media sosial), tanpa menciptakan disonansi pesan bagi audiens.

Hal lain yang menjadi tantangan bagi promotor dalam menjalin kerja sama sponsorship adalah perbedaan ekspektasi antara sponsor dan promotor. Perbedaan ekspektasi bisa muncul jika deliverables belum dirinci secara jelas di kontrak. Maka dari itu, sangat penting bagi promotor Untuk mengantisipasi hal ini. Tim promotor harus memberikan perhatian lebih pada diskusi mendetail dan review SPK sehingga kedua pihak memahami hak dan kewajiban.

Evaluasi Keberhasilan Sponsorship

Keberhasilan sponsorship tidak hanya diukur dari sisi kuantitatif (jumlah sponsor atau nominal kontribusi), tetapi juga dari efektivitas eksposur dan pencapaian objektif komunikasi sponsor. Menurut (Anwar, 2021), evaluasi adalah proses penilaian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang keberhasilan suatu tindakan. Dari sisi promotor, penting untuk menyediakan laporan hasil aktivasi, dokumentasi eksposur media, serta feedback dari sponsor untuk memastikan transparansi dan membangun kepercayaan. Menurut (Nurelya & Setyawan, 2020) Setelah event berakhir, penyelenggara event harus melakukan hubungan baik dan selalu berkordinasi dengan pihak sponsor hingga semua kontrak dapat terselesaikan dengan baik. Dalam konteks Integrated Marketing Communications (IMC), evaluasi sponsorship juga mempertimbangkan sejauh mana sponsorship berkontribusi terhadap konsistensi pesan merek dan integrasi dengan elemen komunikasi lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara Staff sponsorship menyatakan bahwa tidak ada indikator tunggal yang berlaku untuk semua sponsor, sebab setiap brand memiliki target yang berbeda-beda. Terdapat brand yang menekankan publikasi seperti eksposur logo serta penempatan iklan dan tidak berfokus pada penjualan langsung. Adapun sebaliknya yang lebih berfokus pada penjualan langsung seperti makanan dan minuman. Maka disimpulkan bahwa promotor TSP & Co lebih mengedepankan customized KPI (key performance indicator) dalam evaluasi. Selama SPK merinci apa saja yang harus diukur (impression, jumlah unit terjual, atau laporan digital), promotor akan menyesuaikan metrik yang relevan. KPI juga menjadi faktor utama untuk keberlanjutan kerja sama sponsorship. jika sponsor melihat nilai (brand exposure, engagement, penjualan) sesuai harapan dan memenuhi KPI, mereka cenderung memperpanjang kerja sama mereka.bu

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap secara komprehensif bagaimana The Sounds Project and Co mengelola sponsorship mulai dari perencanaan, penawaran kolaborasi, proses negosiasi, hingga evaluasi keberhasilan. Dengan menerapkan prinsip event-brand fit dan kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), TSP & Co berhasil menciptakan pengalaman yang kohesif bagi audiens dan sponsor, sekaligus memaksimalkan nilai strategis sponsorship sebagai sumber pendanaan dan penguatan posisi festival. Meskipun menghadapi tantangan kelangkaan ruang produksi dan persaingan brand, proses kurasi yang selektif dan evaluasi berbasis ROI/ROO memastikan bahwa setiap kolaborasi memberikan mutual benefit. Temuan dan rekomendasi penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur sponsorship di ranah event musik, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi promotor lain yang ingin mengoptimalkan potensi sponsorship di tengah dinamika industri kreatif yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., et al. (2011) *Festival & Special Event Management*. John Wiley & Sons Australia, Ltd., Milton, QLD.
- Amelia, Y. R., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Sponsorship PT Telkomsel Melalui Event Dalam Membangun Brand Awareness Pada Generasi Muda. 3(3), 600–604.
- Anwar, K. (2021). Urgensi Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran. *Rausyan Fikr : Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, 17(1), 108–118. <https://doi.org/10.31000/rf.v17i1.4183>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Cornwell, T. B. (2019). *Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked*

- Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Hanna Renata Manalu, Lailla Nabiilah, Merlinda Sayidatina Aisyah Putri, Veiga Octa Dewi Asmara, & Fionny Felisa Fernanda Kandow. (2024). Strategi Lobi Dan Negosiasi Divisi Humas Untuk Mencapai Kesepakatan Dalam Mendapatkan Sponsorship Pada Event Aquatrance 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 95–105. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1065>
- Jensen, J. A. (2024). Searching for the Holy Grail of Sponsorship-Linked Marketing A Comprehensive, Generalizable Sponsorship Retention Model. *Journal of Advertising Research*, 64(2), 135–153. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-012>
- Nurelya, D., & Setyawan, H. (2020). Proses Kegiatan Sponsorship pada Event Royal Jogja Sand Dunes Geospatial Run 2019. *Bisnis Event*, 1(3), 71–77. <https://doi.org/10.32722/bev.v1i3.5410>
- Wijaya, K. O., Soehadi, A. W., & Sumarlin, A. W. (2020). Pengaruh Sponsor-Event Congruence dalam kegiatan Sponsorship Festival Musik terhadap Attitude Toward The Brand, Brand Image dan Purchase Intention. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 230–268. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.230-268>.