

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Nurul Annisa Istiqomah

Strategi Promosi *Event Organizer* PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018

Tahun Skripsi : 2019 + 122 Halaman + 13 Gambar + 1 Tabel + 2 Bagan

Daftar Pustaka : 23 buku (2001-2015), 3 skripsi, 4 sumber internet

Prambanan Jazz Festival (PJF) merupakan salah satu festival musik jazz tahunan terbesar yang diadakan di luar Jakarta dan dimiliki oleh PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication (Ricomm) sejak pertama kali digelar tahun 2015. Acara musik yang setiap tahunnya diadakan pada sore hingga malam hari di kompleks Wisata Candi Prambanan, Yogyakarta, ini selalu mengundang musisi papan atas Indonesia dan mancanegara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Jenis data penelitian ini yaitu terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah strategi promosi Ricomm dilakukan dalam bentuk memberikan potongan harga khusus kepada member-member produk tertentu, meningkatkan ketertarikan melalui bentuk visual yang berbeda setiap tahunnya pada gambar dan video promosi di media cetak ataupun digital, meningkatkan kualitas hubungan dengan para penikmat musik melalui media sosial, dan meningkatkan penggunaan media sosial dalam setiap promosi yang dilakukan seperti bekerjasama dengan *ads* atau *buzzer*. Selanjutnya dalam melaksanakan strategi promosi, Ricomm menggunakan berbagai media agar dapat meningkatkan jumlah penonton setiap tahunnya. Saluran komunikasi yang dilakukan Ricomm didominasi melalui non-personal dengan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka. Di setiap media promosinya, informasi yang diberikan disampaikan dengan menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris karena *target audiens* yang ingin dicapai tidak hanya masyarakat Indonesia saja. Namun, terdapat kelemahan dalam strategi promosi yang dilakukan Ricomm, yaitu hanya memfokuskan pada saluran komunikasi non-personal sehingga tidak memiliki indikator keberhasilan khusus media promosi konvensional.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Prambanan Jazz Festival, Media Sosial

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Communication Studies Program

Specialization in Public Relations

Nurul Annisa Istiqomah

**PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication's Promotion Strategy
in Increasing the Number of Audience Prambanan Jazz Festival 2018**

The Year of Thesis Made: 2019 + 122 pages + 13 pictures + 1 table + 2 charts

Bibliography: 23 books (2001-2015), 3 theses, 4 taken from the internet

Prambanan Jazz Festival (PJF) is one of the largest annual jazz music festivals held outside Jakarta owned by PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication (Ricomm) first held in 2015. The event starts in the afternoon until the evening at Prambanan Temple starring top Indonesian and foreign musicians. The research method used in this thesis was descriptive qualitative by collecting data through in-depth interviews and document studies. The data type of this study are composed of primary and secondary data sources. The results obtained from this study are Ricomm's promotion strategies in the form of giving special discounts to certain product members, increasing interest through different visual forms each year in promotional pictures and videos in printed or digital media, improving the quality of relations with connoisseurs music through social media, and increasing the use of social media in every promotion carried out such as working with ads or buzzers. Furthermore, in implementing the promotion strategy, Ricomm uses various media to increase the number of viewers each year. Communication channels conducted by Ricomm are dominated through non-personal with a mix of advertising promotion, sales promotion, public relations, and face-to-face sales. In each media campaign, the information provided is delivered using Indonesian and English because the target audience is not only Indonesian. However, there is a weakness in Ricomm's promotion strategy, which is only focusing on non-personal communication channels so that it does not have a specific indicator of success in conventional promotional media.

Keywords: Promotion Strategy, Prambanan Jazz Festival, Social Media