

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH PERUSAHAAN

Rajawali Indonesia Communication adalah perusahaan jasa di bidang komunikasi yang menyediakan layanan mencakup strategi komunikasi, perencanaan *event*, dan promosi. Tahun 2002 adalah tonggak awal perusahaan ini memulai bisnis dibidang promosi dan *event* organizer dengan nama Rajawali. Dimulai dari *event-event* berskala kecil seperti direct selling hingga dipercaya mengggagas *event* dalam skala besar seperti showbiz dan exhibition.

Setelah beberapa tahun berdinamika dalam bidang promosi, pada tahun 2009, Rajawali mentransformasikan visi bisnis dan mengubah namanya menjadi Rajawali Indonesia Communication. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa yang memfokuskan diri dalam bidang komunikasi, Rajawali Indonesia Communication berkomitmen tinggi untuk memberikan layanan yang terbaik (*service excellent*) secara professional, kreatif dan inovatif dalam memenuhi segala kebutuhan mitra, baik perusahaan institusi maupun non-institusi bisnis dalam memaksimalkan strategi komunikasi dan mendukung keberhasilan visi serta tujuan yang ingin dicapai bersama mitra.

Dengan nama dan visi baru tersebut, Rajawali Indonesia Communication melengkapi produk layanan dengan menyediakan produk-produk advertising yang meliputi outdoor dan indoor promotion. Berbekal

dengan pengalaman tim penggagas RIC (Rajawali Indonesia Communication) yang matang dan memadai dalam berakselerasi dengan dinamika bisnis strategi komunikasi, di bulan Juni 2009, Rajawali Indonesia Communication meresmikan legalitas dan legitimasi perusahaan ke dalam satu bentuk Perseroan Terbatas yakni PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

B. LOKASI PERUSAHAAN

PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication ini beralamatkan di Jalan Pandega Martha II Kecamatan Caturtunggal, Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55281 Indonesia.

C. VISI DAN MISI PERUSAHAAN

VISI

Menjadi perusahaan penyedia strategi komunikasi yang kreatif – inovatif – efektif, handal, professional, dan berkarakter serta berkomitmen tinggi terhadap kepuasan konsumen dan berdaya bagi masyarakat dan bangsa.

MISI

Menjadi penggerak perkembangan dunia komunikasi dan kontribusi positif bagi masyarakat dan bangsa.

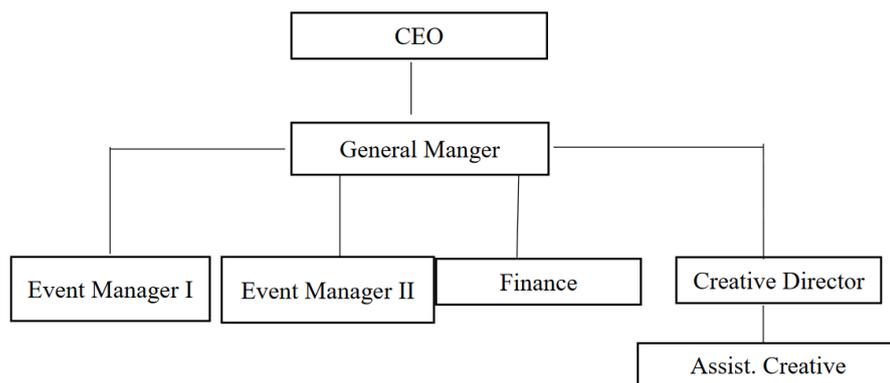
D. LOGO PERUSAHAAN



Gambar 2.1 Logo PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication

E. STRUKTUR PERUSAHAAN

Bagan 2.1 Struktur Perusahaan Rajawali Indonesia Communication



Sumber : Dokumentasi PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia
Communication

Keterangan :

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| CEO (Chief Executive Officer) | : Anas Syahrul Alimi |
| General Manager | : Ernanto Setiawan |
| Finance | : Wiwin Arjati |
| Project Manager | : Tovik Raharja |

Event Manager : Julian Pasaribu
Creative Director : Agung Sindikat Unta
Asst. Creative Director : Catur Hari Wibowo

Jobdesc :

1. CEO

Sebagai pemimpin perusahaan yang bertugas dan bertanggung jawab penuh terhadap semua staf perusahaan demi tercapainya suatu tujuan.

2. General Manager

Sebagai pemimpin dibawah CEO dan bertanggung jawab terhadap semua staf serta membantu CEO dalam memimpin seluruh tim dalam perusahaan.

3. Finance

Sebagai penanggung jawab dalam mengurus keuangan internal perusahaan.

4. Project Manager

Sebagai penanggung jawab dalam menangani hospitality support, talent, tenant, dan lain-lain.

5. Event Manager

Sebagai penanggung jawab dalam menangani keuangan event, ticketing, promosi, dan lain-lain.

6. Creative Director

Sebagai penanggung jawab desain, baik kebutuhan perusahaan ataupun event yang akan diadakan.

7. Assistant Creative Director

Sebagai rekan Creative Director dalam memenuhi keperluan desain.

F. COMPANY SERVICE

Pelayanan yang diberikan meliputi :

1. Promotional Branding
 - a. Indoor Activity
 - b. Outdoor Activity
2. Strategic Media Planning
3. Media Placement
4. New Media Promo
5. Strategic Political Consulting
6. Event Management
 - a. Launching Product
 - b. Exhibition
 - c. Crew and Talent Management
 - d. MICE (Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition)
 - e. Company Gathering

G. PROFIL PRAMBANAN JAZZ 2018

Prambanan Jazz Festival merupakan salah satu pagelaran musik besar yang terkenal di Indonesia. Pagelaran ini diadakan di kompleks Candi Prambanan dan menghadirkan musisi terbaik dari Indonesia hingga

mancanegara. *Event* ini bukan sekedar pertunjukan musik saja, akan tetapi kolaborasi gagasan untuk menyatukan musik, pengalaman unik, dan keagungan budaya Candi Prambanan yang ditampilkan dalam dua panggung utama, yaitu panggung special show dan festival show. Seluruh rangkaian acara dibingkai dalam nuansa seni, musik, dan budaya yang menampilkan musisi serta seniman baik dari dalam maupun luar negeri. Selain itu, penonton dimanjakan dengan pertunjukan city tour yang membungkus kemegahan Mahakarya Candi Prambanan di bawah langit malam Yogyakarta.

Gambar 2.2 Poster Prambanan Jazz Festival 2015



Sumber : Website PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication

Di awal kemunculannya tahun 2015 di tengah penikmat musik di tanah air, Prambanan Jazz Festival menghadirkan seorang pemain saksofon asal Negeri Paman Sam, Kenny G, yang menghibur ribuan penggemarnya di Candi Prambanan. Selain itu, *event* ini pun menampilkan musisi dalam negeri seperti Tompi, Isyana Sarasvati, dan lain-lain. Bisa dikatakan Prambanan Jazz Festival edisi pertama ini mengalami kesuksesan karena disaksikan oleh sekitar 5000 penonton dari seluruh Indonesia.

Gambar 2.3 Poster Prambanan Jazz Festival 2016



Sumber : Website PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication

Pada tahun berikutnya, Prambanan Jazz dilaksanakan selama dua hari tanggal 20-21 Agustus 2016 dengan lokasi yang sama yaitu lapangan Brahma dan Wisnu kompleks Wisata Candi Prambanan. Konsep festival yang merupakan inti dari Prambanan Jazz ini diisi dengan performa dari banyak artis terbaik tanah air seperti Trio Lestari, Shaggy Dog, Mocca, dan masih banyak lagi. Selain itu, tak ketinggalan Boyz II Men yang merupakan grup legendaris mancanegara turut memberikan salah satu penampilan terbaik mereka di *event* ini.

Gambar 2.4 Poster Prambanan Jazz Festival 2017



Sumber : Website PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication

Selanjutnya di tahun 2017, Prambanan Jazz Festival diadakan selama tiga hari yaitu pada tanggal 18, 19, dan 20 Agustus dengan mengangkat tema Art, Music & Culture. Di tahun ketiga Prambanan Jazz Festival diselenggarakan ini banyak hal yang berbeda dan lebih istimewa dibandingkan tahun sebelumnya, salah satunya karena mengusung konsep “90’s Moment” di hari pertama dengan menampilkan artis dan musisi populer Indonesia pada tahun 90-an, seperti Andre Hehanusa, Katon Bagaskara, T-Five, dan lain-lain.

Gambar 2.5 Prambanan Jazz Festival 2018

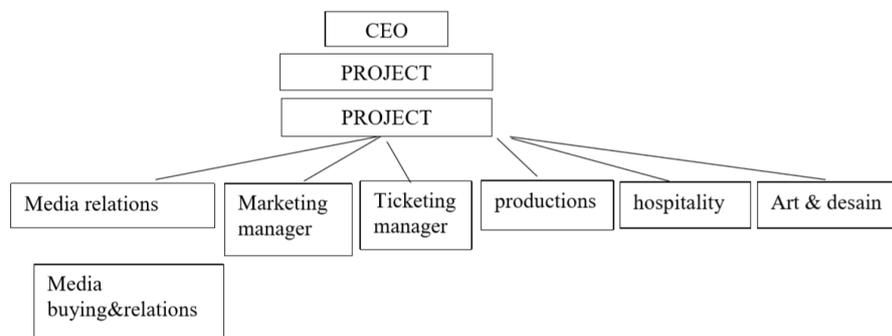


Sumber : Website PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication

Kemudian di tahun 2018, Prambanan Jazz Festival (PJF) dilaksanakan pada tanggal 17, 18, dan 19 Agustus 2018 dimulai pukul 14.00 WIB hingga 24.00 WIB. Adapun dimeriahkan oleh Tohpati ft. Sheila Majid, Marcell, HiVi dan artis dalam negeri lainnya yang juga menghadirkan Diana Krall sebagai special show artis mancanegara.

H. STRUKTUR KEPANITIAAN PRAMBANAN JAZZ

Bagan 2.2 Struktur Kepanitiaaan Prambanan Jazz Festival



Sumber : Dokumentasi PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia

Communication

Keterangan :

| | |
|-------------------------------|----------------------|
| CEO (Chief Executive Officer) | : Anas Syahrul Alimi |
| Project director | : Bakar Wibowo |
| Project Manager | : Tovik Raharja |
| Media Relations | : Boony |
| Marketing Manager | : Ahmad Sobirin |
| Ticketing Manager | : Ernants |
| Production | : Andi |
| Hospitality | : Julian Pasaribu |

Art & Desain : Arjuna

Media Buying & Relations : Ovi Ermawati

Susunan kepanitiaan dalam Prambanan Jazz Festival ini tidak ada perubahan setiap tahunnya karena setiap individu yang menduduki posisi tersebut sudah disesuaikan dengan keahlian masing-masing.

Dalam pelaksanaannya, setiap divisi berhak membuka peluang bagi pihak eksternal Ricomm untuk membantu menunaikan tanggungjawab selama waktu yang ditentukan.

I. STRATEGI PROMOSI PRAMBANAN JAZZ FESTIVAL

Berikut merupakan beberapa cara yang digunakan oleh Ricomm untuk melakukan strategi promosi Prambanan Jazz Festival.

1. *Word of Mouth* (Mulut ke mulut)

Kegiatan promosi ini dilakukan salah satunya dengan mengadakan *Press Conference* yang diadakan di awal tahun, atau lebih tepatnya pada bulan Maret. Melalui *Press Conference* tersebut, Ricomm memberikan informasi mengenai akan diadakannya Prambanan Jazz Festival disertai dengan pembagian release kepada media-media yang diundang. Harapannya setelah diadakan *Press Conference*, media serta tamu-tamu yang diundang menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat.

2. Promosi melalui Media

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media, seperti :

a. Melalui media internet (Twitter, Facebook Instagram)

Promosi melalui media internet ini dilakukan Ricomm sejak empat bulan sebelum Prambanan Jazz Festival diadakan. Bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan gambar atau video yang berisi tentang rencana Prambanan Jazz Festival.

b. Melalui media cetak (baliho, koran, majalah)

Promosi melalui media cetak ini mulai dilakukan setelah *Press Conference* dilaksanakan. Adapun untuk baliho, pihak Ricomm menjalin kerjasama dengan pihak penyedia jasa sewa selama waktu yang telah disepakati.

3. Promosi melalui *Sponsorship*

Kegiatan ini dilakukan salah satunya dengan memberikan potongan harga kepada para pelanggan suatu brand. Harapannya adalah dengan adanya potongan harga untuk pelanggan suatu brand tersebut minat penikmat musik untuk datang ke Prambanan Jazz Festival pun meningkat.