

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB III ini, peneliti akan menyajikan temuan penelitian mengenai strategi promosi *event organizer* Rajawali Indonesia Communication dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018. Hasil penelitian ini didapatkan dari wawancara dengan pihak terkait yang dilengkapi studi dokumen seperti foto, profil perusahaan, dan data-data pendukung lainnya.

#### **A. SAJIAN DATA**

Rajawali Indonesia Communication (Ricomm) sebagai perusahaan yang menciptakan ide Prambanan Jazz Festival sekaligus penyelenggara tentu memiliki strategi promosi untuk dapat menarik minat penikmat musik. Agar dapat menciptakan suatu pagelaran musik yang berbeda dan mengesankan, Ricomm menyusunnya dengan sangat cermat, salah satunya dalam bentuk penyusunan struktur kepanitiaian.

Dalam menyelenggarakan Prambanan Jazz Festival setiap tahunnya, Ricomm selalu berusaha menyuguhkan konser musik yang berbeda dan mengesankan agar dapat menarik minat para penonton di tahun berikutnya. Mengusung *tagline* “*Music, Experience & Materpiece*” dalam Prambanan Jazz Festival 2018 menjadi sebuah tekad Ricomm untuk memberikan sebuah kenangan tak terlupakan bagi pecinta musik dengan menyajikan karya *masterpiece* dari maestro Internasional dan tanah air. Selain itu, *venue* yang

disajikan pun dikemas sangat apik berlatar Candi Prambanan dengan penataan panggung nan megah.

Menyelenggarakan sebuah konser musik yang diminati banyak orang serta mempertahankan loyalitas mereka tentu tidak mudah, mengingat selera atau *taste* terhadap musik setiap individunya berbeda-beda. Menurut Ricomm, penting bagi sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi yang digunakan sebagai ajang menarik minat masyarakat agar mengetahui akan produk, jasa, atau mengenai perusahaan itu sendiri.

“Promosi itu penting sekali. Bagaimana masyarakat bisa tahu *event* kita kalau kita saja tidak menyebarkan informasi yang bentuknya promosi ini. Selain itu, untuk penonton yang loyal, promosi bisa dijadikan sebagai pengingat bahwa PJF diadakan setiap tahun, sehingga mereka bisa mempersiapkan diri untuk datang lagi”.

(Sumber wawancara Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Seperti yang dipaparkan Mas Tovic Raharja di atas, tujuan promosi Ricomm selain untuk memberikan informasi mengenai akan diselenggarakannya Prambanan Jazz Festival juga sebagai pengingat agar para *audiens* yang menonton dapat kembali hadir dan menjadi penonton loyal di *event* tersebut atau kegiatan lainnya. Di samping itu, Ricomm pun berharap promosi yang dilakukan dapat menjadi bukti bahwa *event* ini memang diperuntukkan bagi siapapun penikmat musik baik di tanah air maupun mancanegara.

Untuk dapat melakukan kegiatan promosi dibutuhkan strategi yang disusun secara matang agar tujuan tercapai sesuai harapan. Dalam merencanakan strategi promosi, Ricomm membentuk suatu divisi khusus

untuk merencanakan segala sesuatu yang perlu dilakukan termasuk strategi promosi Prambanan Jazz Festival, yang disebut dengan Divisi *Media Buying & Relations*.

“Di Ricomm, segala hal mengenai promosi ditangani oleh Divisi *Media Buying & Relations*. Mereka yang bertanggungjawab melakukan promosi. Yang pasti, selama *event* belum dilaksanakan seluruh divisi bekerja di kantor sesuai dengan tugasnya, ketika *event* dimulai seluruh divisi kerja di lapangan, termasuk *Media Buying & Relations*”.  
(Sumber wawancara dengan Mas Julian Pasaribu, *Project Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Dalam Ricomm, Divisi *Media Buying & Relations* berada di bawah pengawasan *Event Manager* yang memiliki tanggung jawab menjalin hubungan dengan media, *sponsorship*, *ticketing*, dan segala keperluan promosi lainnya. Pada proses penyusunan strategi promosi, Divisi *Media Buying & Relations* akan berdiskusi dengan CEO Ricomm dan *Event Manager* terlebih dahulu dalam menentukan kegiatan dan media yang akan digunakan. Setelah itu, Divisi *Media Buying & Relations* akan membagi atau bekerjasama dengan beberapa divisi untuk membantu mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan.

Adapun strategi promosi yang dilakukan Ricomm untuk meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018 adalah dengan :

1. Memberikan penawaran harga tiket Prambanan Jazz Festival 2018 yang berbeda-beda sesuai dengan kelasnya.
2. Memberikan potongan harga khusus kepada member-member produk tertentu.

3. Meningkatkan ketertarikan melalui bentuk visual yang berbeda setiap tahunnya pada gambar dan video promosi di media cetak ataupun digital.
4. Meningkatkan kualitas hubungan dengan para penikmat musik melalui media sosial.
5. Meningkatkan penggunaan media sosial dalam setiap promosi yang dilakukan seperti bekerjasama dengan *ads* atau *buzzer*.

Selanjutnya, menurut Ricomm, dalam menentukan strategi promosi ada beberapa hal yang perlu mereka lakukan agar tidak ada hambatan dan sesuai dengan tujuan bersama, seperti :

1. Rapat Persiapan Tahap Pertama Divisi *Media Buying & Relations*

Kegiatan promosi sebuah perusahaan merupakan salah satu hasil dari proses panjang perencanaan yang matang. Diperlukannya strategi-strategi jitu dalam merencanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan menjadi suatu keharusan. Adapun hal pertama yang dilakukan Ricomm untuk menentukan strategi promosi adalah rapat Divisi *Media Buying & Relations* dengan dihadiri oleh CEO Ricomm beserta *Event Manager*, selaku penanggungjawab divisi.

Rapat ini diadakan di awal tahun dengan tujuan untuk menentukan strategi promosi termasuk media penyampaian informasi mengenai Prambanan Jazz Festival dan *target audiens* yang disasar. Harapannya, dengan diadakannya rapat antara CEO, *Event Manager* dan Divisi *Media Buying & Relations* ini nantinya segala kegiatan

promosi dapat terlaksana dengan baik, dapat meningkatkan jumlah penonton, serta memberi kesan positif di benak setiap orang yang datang.

“Pertama kali kita melakukan perencanaan strategi promosi dengan mengadakan rapat divisi yang salah satu agendanya menentukan target jumlah penonton. Agar jumlah penonton sesuai dengan target, kita lihat bagaimana peluang kita, apa yang kira-kira sekarang sedang digandrungi, siapa guest star yang punya massa banyak, kapan waktu yang pas untuk PJF dan lain-lain”.

(Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Seperti yang disampaikan *Event Manager Ricomm* diatas, rapat ini diadakan untuk menganalisis segala hal menyangkut promosi, salah satunya analisis peluang pasar. Pada awalnya, Ricomm membuat kategori khusus untuk *target audiens* Prambanan Jazz Festival, seperti kalangan remaja dan dewasa yang minimal duduk di bangku SMA, berada di kelas sosial A-B, dan lain-lain. Namun, sejak tahun 2018, Ricomm mengubah *target audiens* dalam kategori yang lebih luas lagi agar tujuan *event* Prambanan Jazz Festival dapat dinikmati oleh segala umur dengan latar belakang berbeda-beda terwujud.

“Jika diperhatikan dari awal, *price list* yang kami tawarkan memang hanya diperuntukkan untuk kelas sosial A dan B saja. Tapi lambat laun kami melihat penonton kami ada yang masih duduk di bangku SMP dan jumlahnya tergolong cukup banyak. Akhirnya kami ubah *target audiens* kami ke segala umur dan kami adakan program baru seperti “PJF goes to school” agar mereka tetap bisa menonton dengan harga yang sesuai”.

(Sumber wawancara Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Seperti yang disampaikan oleh Mas Tovic di atas, untuk menysasar *audiens* di segala umur, Ricomm mengadakan program baru seperti “PJF Goes to school” agar dapat meningkatkan jumlah penonton dengan harga sesuai. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan potongan harga khusus kepada para pelajar yang membeli tiket Prambanan Jazz Festival 2018 di *booth* atau *stand* Ricomm di sekolah-sekolah tertentu.

Selain itu, Mas Tovic menambahkan bahwa Ricomm tidak hanya menysasar *audiens* yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta saja tetapi seluruh masyarakat, baik di Indonesia atau pun mancanegara. Hal tersebut dikarenakan *event* ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan penampilan musik terbaik sekaligus memperkenalkan salah satu budaya yang ada di Indonesia dalam bentuk situs candi.

“*Event* ini tidak hanya diperuntukkan bagi orang-orang yang tinggal di DIY saja. Kami ingin *event* ini bisa dinikmati oleh siapapun dari manapun. Oleh karena itu kami melakukan promosi melalui berbagai media agar pesan yang ingin kami berikan dapat tersampaikan dengan baik dan efisien”.

(Sumber wawancara Mas Tovic Raharja, *Event Manager* Ricomm, 18 Desember 2018).

Mas Ernanto Setiawan, selaku *General Manager* Ricomm menambahkan, bahwa *event* ini diselenggarakan untuk segala kalangan dengan berbagai macam latar belakang. Hal tersebut disebabkan karena melihat realitas yang selama ini ada, konser musik diadakan di tempat-tempat tertentu saja seperti lapangan, stadion, ballroom, hall, dan sejenisnya. Ricomm memberanikan diri untuk menyuguhkan sesuatu

yang berbeda dengan menyelenggarakan konser musik di Komplek Candi Prambanan. Bagi sebagian orang yang bosan dengan suasana konser musik pada umumnya, hal tersebut tentunya menjadi angin segar karena dapat menjadi pengalaman baru untuk mereka.

## 2. Menentukan Tema Acara bersama Seniman Terbaik Daerah Istimewa Yogyakarta

Setiap tahunnya, Ricomm berusaha menyuguhkan tema visual Prambanan Jazz Festival dalam bentuk yang berbeda-beda termasuk dalam kegiatan promosi. Mengutamakan bentuk visual atau *artworks* di setiap media promosi diharapkan dapat menarik minat penikmat musik untuk hadir dalam *event* Prambanan Jazz Festival.

“Secara tema visual PJF selalu beda. Kami mengutamakan tematik visual artworks dalam karakter Hanoman dan Roro Jonggrang di poster, baliho, dan lain-lain. Disini ada peran seniman khusus dalam membuat karakter yang ditampilkan di setiap panggung dan media sosial yang dijadikan sebagai sarana promosi. Jadi kami benar-benar mempersiapkan sampai sedetail itu”.

(Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager* Ricomm, 18 Desember 2018).

Menurut yang disampaikan Mas Tovic diatas, penentuan tema menjadi tahapan yang penting dalam merencanakan strategi promosi. Menggaet seniman terbaik Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk bersama-sama menciptakan karya visual baik dalam penyusunan tata panggung dapat dikatakan menjadi salah satu bukti bahwa Ricomm bersungguh-sungguh dalam menyelenggarakan konser musik yang berbeda dari lainnya. Selain itu, para seniman yang bekerjasama dengan

Ricomm dalam mempersiapkan Prambanan Jazz Festival juga berperan dalam pembuatan karakter Hanoman dan Roro Jonggrang di setiap poster promosi.

Gambar 3.1

Poster Prambanan Jazz Festival 2018



Sumber : Dokumentasi PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia

#### Communication

Gambar di atas merupakan salah satu poster yang diciptakan oleh Divisi *Art & Director* dengan panduan hasil diskusi antara CEO, *Event Manager*, Divisi *Media Buying & Relations*, dan seniman terbaik DIY. Adapun dalam gambar poster tersebut terdapat informasi mengenai waktu dan tempat pelaksanaan Prambanan Jazz Festival 2018, *tagline* yang diangkat, media sosial Ricomm, disertai dengan latar karakter Hanoman memegang alat musik terompet.

Di sisi lain, pada tahap penentuan tema, Ricomm pun menentukan *tagline* yang akan diusung seperti pada gambar poster di atas. Pada gambar tersebut, *tagline* yang diusung berada di bawah karakter Hanoman dan bertuliskan “*Music, Experience & Masterpiece*”. *Tagline* tersebut menggambarkan tekad Ricomm untuk menjadikan Prambanan Jazz Festival sebagai sebuah peristiwa tak terlupakan bagi semua kalangan pecinta musik tanah air dengan menyajikan pengalaman menikmati karya *masterpiece* dari maestro musik Internasional dan tanah air.

“Selain tema visual, kita juga berusaha menciptakan *tagline* berbeda di setiap tahunnya. Untuk tahun ini kita gunakan *tagline* “*Music, Experience & Masterpiece*”. Setiap *tagline* yang diusung dibuat dengan tujuan adalah agar masyarakat semakin tertarik dan terpengaruh untuk menonton PJF sehingga mereka mengikuti segala informasi yang diberikan di media promosi Ricomm”. (Sumber wawancara dengan Mas Ernanto Setiawan, *General Manager Ricomm*, 4 Januari 2019).

### 3. *Budgeting* atau Menentukan Anggaran Promosi

Keefektifan dan keefisienan kegiatan promosi yang akan dilakukan sangat bergantung pada jumlah anggaran perusahaan. Pada *event* Prambanan Jazz Festival 2018, jumlah anggaran yang dimiliki perusahaan untuk kegiatan promosi disusun oleh Divisi *Media Buying & Relations*. Segala macam keperluan promosi, termasuk dalam hal anggaran menjadi tanggungjawab mereka yang kemudian diserahkan kepada *Event Manager* untuk dikoreksi ulang dan disetujui.

“Mbak Ovi, selaku *Media Buying & Relations*, punya tanggungjawab untuk mengurus segala macam keperluan

promosi. Sebelum dilakukan kegiatan promosi, dia dan timnya membuat Rencana Anggaran Belanja (RAB) dulu secara keseluruhan. Setelah itu baru ke saya untuk di cek. Kalo memang tidak perlu revisi ya bisa langsung diajukan ke *finance*". (Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Dalam menghitung anggaran promosi, Divisi *Media Buying & Relations* sangat hati-hati dan disesuaikan dengan jenis media yang digunakan agar tidak mempengaruhi kebutuhan finansial lain dari perusahaan.

#### 4. Menentukan Media Promosi

Tahapan ini menjadi salah satu tahapan penting yang harus dilakukan dalam menentukan kegiatan promosi. Selain itu tahapan ini pun menjadi tolak ukur Divisi *Media Buying & Relations* dalam menyusun anggaran yang diperlukan.

"Sebisa mungkin kita pakai semua media promosi untuk promosi. Kita lewat media cetak seperti baliho, koran, dan lain-lain karena kita ingin menyasar para pekerja yang notabene lebih familiar dengan media tersebut untuk mendapatkan informasi. Kemudian kita juga menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain karena sekarang siapapun, usia berapapun, kapanpun, orang-orang banyak yang punya dan itu cukup efisien untuk promosi, baik dari segi waktu ataupun biaya". (Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Seperti yang sudah dimuat dalam profil PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication, berikut strategi promosi yang dilakukan untuk *event* Prambanan Jazz Festival :

a. *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.

b. Promosi melalui Media

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media, seperti :

1) 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.

2) 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.

c. 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.

Alasan Ricomm menggunakan seluruh media dalam kegiatan promosi karena setiap orang memiliki perbedaan untuk mendapatkan informasi dan jika sebuah perusahaan ingin diketahui oleh masyarakat luas maka harus dapat beradaptasi dengan lingkungan dan perkembangan zaman.

5. Menyusun *Rundown* Kegiatan Promosi

Setelah menganalisis *target audiens* dan menyusun keperluan lain yang dibutuhkan dalam kegiatan promosi, selanjutnya Ricomm membuat *rundown* atau waktu pelaksanaan. Susunan waktu pelaksanaan ini dibuat sebagai bahan acuan Divisi *Media Buying & Relations* dalam melaksanakan kegiatan promosi agar tidak mengganggu kepentingan lainnya.

“*Rundown* itu penting sekali bagi seluruh divisi untuk dapat menjalankan kegiatan dan tidak bertabrakan jadwalnya satu sama lain. Terlebih untuk promosi. Karena kita pakai banyak media promosi dan waktu pelaksanaannya juga panjang karena target jumlah penontonnya juga banyak maka adanya *rundown* itu sangat membantu. Yang pasti, setelah prescon diselenggarakan, promosi sudah mulai gencar dilakukan”.

(Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, 14 Desember 2018).

Seperti yang disampaikan Mas Tovic di atas, rundown untuk kegiatan promosi sangat penting bagi Divisi *Media Buying & Relations* karena mengingat media promosi yang dipilih harus dapat mencapai target jumlah penonton dalam waktu kurang dari satu tahun.

6. Rapat Persiapan Tahap Kedua Divisi *Media Buying & Relations*

Rapat yang diikuti oleh seluruh anggota Divisi *Media Buying & Relations* ini dilakukan untuk mematangkan segala macam keperluan yang sudah direncanakan. Kegiatan ini dilakukan pada awal tahun 2018, sebelum *Press Conferences* diadakan dan dihadiri oleh *Event Manager* selaku penanggungjawab.

“Sebelum eksekusi biasanya kita meeting terakhir untuk *make sure* semuanya sudah dikerjakan dan tidak ada lagi yang terlewat karena kalo masih ada yang belum selese atau bahkan belum dikerjakan pada saat rapat terakhir tersebut bisa mundur eksekusi promosinya”.

(Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Melalui rapat ini pun, *Event Manager* dapat mengetahui hasil kerja Divisi *Media Buying & Relations* dalam merencanakan kegiatan promosi selama beberapa bulan dan mengoreksi segala hal yang dirasa tidak diperlukan.

7. Kegiatan Promosi Prambanan Jazz Festival 2018

Pada tahapan ini, seluruh strategi yang sudah disusun diterapkan sesuai dengan rencana dan mulai dilakukan setelah *Press Conference* diadakan agar informasi lengkap mengenai Prambanan Jazz Festival disebarkan secara menyeluruh oleh awak media terlebih dahulu.

“Implementasi kita rata-rata H-6 bulan. Setelah *prescon* sudah mulai *soft* promo, membangun isu dan lain sebagainya lewat semua sosial media yang kita punya. Nanti mendekati hari H-3 bulan baru kita tata soal kapan harus tayang ke media koran, ke media promo dan lain sebagainya termasuk kapan akan naik ke billboard”.

(Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Seluruh kegiatan promosi dilakukan sesuai dengan rundown yang telah disusun oleh Divisi *Media Buying & Relations* agar tidak berbenturan dengan kegiatan dari divisi lainnya. Implementasi ini dilakukan melalui saluran komunikasi dengan media yang sudah dipilih untuk dijadikan sebagai sarana kegiatan promosi. Adapun saluran komunikasi yang dipilih Divisi *Media Buying & Relations* tersebut sebagai berikut :

a. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal yang dipilih Divisi *Media Buying & Relations* untuk kegiatan promosi dilakukan dalam bentuk *Press Conference* dan mengadakan *event* khusus di beberapa sekolah terpilih.

*Press Conference* sendiri diadakan pada bulan Maret 2018 yang dihadiri oleh beberapa tamu undangan termasuk para awak media dan bertempat di Komplek Candi Prambanan sebagai mana *event* Prambanan Jazz Festival akan diselenggarakan pada tempat tersebut. Kegiatan *Press Conference* ini diadakan dengan tujuan memberikan informasi secara mendalam kepada seluruh

tamu yang hadir dan memberikan *Press Release* kepada awak media agar dapat segera diberitakan mengenai *event* Prambanan Jazz Festival 2018.

Sedangkan untuk *event* khusus di beberapa sekolah terpilih mulai dilakukan pada bulan-bulan mendekati *event* Prambanan Jazz Festival. Kegiatan promosi yang dilakukan ini semata-mata untuk dapat mencapai *target audiens* yang diharapkan, khususnya pelajar, dan terciptanya interaksi antara Ricomm selaku penyelenggara Prambanan Jazz Festival dengan calon *audiens*-nya. Selain itu, informasi yang ingin didapatkan *audiens* dapat diperoleh secara langsung dan jelas melalui kegiatan yang diadakan tersebut.

“Jadi, setelah kita tahu kalau *audiens* PJF ada yang pelajar juga akhirnya kita adakan program ini. Di sini kita dirikan booth khusus dan pelajar di sekolah tersebut dapat menanyakan langsung informasi yang ingin didapat dan bagi yang membeli tiket PJF dapat diskon khusus setiap pembeliannya”.

(Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager* Ricomm, 18 Desember 2018).

b. Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal yang dipilih Ricomm untuk melakukan kegiatan promosi Prambanan Jazz Festival adalah dengan menggunakan media periklanan. Adapun media periklanan yang digunakan berupa :

- 1) Media Cetak

Media cetak yang dipilih oleh Divisi *Media Buying & Relations* sebagai sarana kegiatan promosi adalah poster, baliho, majalah, dan koran.

Gambar 3.2

### Poster Prambanan Jazz Festival 2018



Sumber : Dokumentasi PT Syakira Ghyna Rajawali

### Indonesia Communication

Seperti pada gambar diatas, poster merupakan salah satu media cetak yang digunakan dalam kegiatan promosi Prambanan Jazz Festival 2018. Poster yang dipasang di tempat-tempat strategis di Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut dibuat dengan bermacam-macam gambar beserta informasi lengkap mengenai guest star atau pengisi acara, waktu pelaksanaan, dan jenis panggung.

“Seluruh media cetak, khususnya media cetak luar ruang, kita taruh di tempat-tempat strategis termasuk sepanjang jalan masuk ke venue pada hari diselenggarakannya PJF. Tujuan menggunakan poster dan memasangnya di tempat-tempat strategis itu agar masyarakat mengetahui informasi mengenai

pengisi acara, waktu dan tempat diselenggarakannya PJJ, jenis panggung, dan lain-lain”.  
(sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Pembuatan iklan promosi dalam bentuk gambar baik cetak ataupun digital menjadi tanggungjawab Divisi *Media Buying & Relations* yang bekerjasama dengan Divisi *Art & Director*.

Selanjutnya untuk penempatannya, poster-poster dipasang di sekitar lampu merah daerah Kota Jogja dan sekitarnya, serta sepanjang jalan masuk menuju venue saat *event* diselenggarakan. Kemudian untuk baliho ditempatkan di sejumlah jalan strategis seperti Jalan Magelang, perempatan jalan lingkaran Condong Catur, perempatan jalan lingkaran Jalan Kaliurang atau Kentungan, Jalan Affandi, perempatan Jalan Colombo, dan lain sebagainya.

## 2) Media Digital (Internet)

Dalam kegiatan promosi Prambanan Jazz Festival 2018, Divisi *Media Buying & Relations* pun menggunakan media digital atau internet sebagai sarana penyampaian informasi kepada *target audiens*. Alasan mendasar mengapa menggunakan media digital adalah karena sangat efektif dalam menyebarkan informasi secara menyeluruh,

serta menyadari akan jumlah penggunaanya yang banyak menjadikan motivasi dalam meraih *target audiens* setiap tahunnya.

“Untuk promosi, media sosial memang yang paling efisien dan efektif. Kita bisa ukur itu dengan melihat respon masyarakat. Seberapa seringnya mereka mengunggah ke media sosial, seberapa seringnya mereka memberikan komentar di akun Ricomm atau Prambanan Jazz, dan lain sebagainya. Itu amat sangat membantu kita untuk menarik minat masyarakat untuk datang ke PJF. Selain itu kami juga kerjasama dengan buzzer dan ads untuk promosi di media sosialnya”.

(Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Adapun media digital yang digunakan dalam kegiatan promosi berupa website dan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Keempat media digital tersebut digunakan dengan cara mengunggah poster digital beserta kalimat penjelas yang biasa disebut *caption* agar *audiens* memahami maksud dan tujuannya. Untuk *website*, Divisi *Media Buying & Relations* mengunggahnya di dua *website* resmi, yaitu <http://www.rajawaliindonesia.com/> milik Ricomm dan <https://www.prambananjazz.com/> milik *event Prambanan Jazz Festival*. Selain itu, karena Ricomm bekerjasama dengan PT. Taman Wisata Candi (TWC) sebagai pengelola Candi Prambanan, Divisi *Media Buying*

& *Relations* pun mengajak untuk mengunggahnya di *website* resmi mereka yaitu <http://borobudurpark.com/> .

Gambar 3.3

### *Facebook* Prambanan Jazz Festival

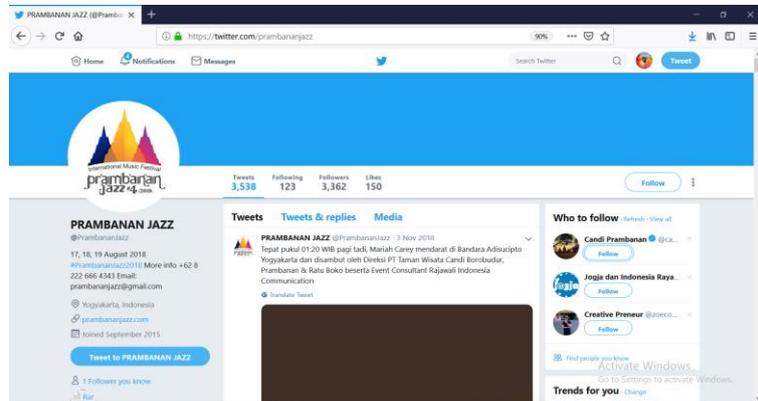


Sumber : Tangkapan layar *Facebook* PJF, 14 Maret 2019

Gambar diatas merupakan akun media sosial *Facebook* milik Ricomm dengan nama pengguna Prambanan Jazz yang diikuti oleh 3.544 akun yang rata-rata jumlah *likes* per-unggahannya sebanyak 10 akun dan dibagikan oleh 3 akun lainnya. Melalui akun ini, Ricomm memberikan informasi mengenai Prambanan Jazz Festival secara lengkap seperti waktu pelaksanaan, daftar pengisi acara, harga tiket, dan lain sebagainya. Selain itu, para pengikut akun *Facebook* Prambanan Jazz ini pun dapat memberikan respon atau pertanyaan mengenai Prambanan Jazz Festival 2018 yang nantinya akan dijawab langsung oleh staf Divisi *Media Buying & Relations*.

Gambar 3.4

### Twitter Prambanan Jazz Festival



Sumber : Tangkapan layar *Twitter* PJF, 3 November 2018

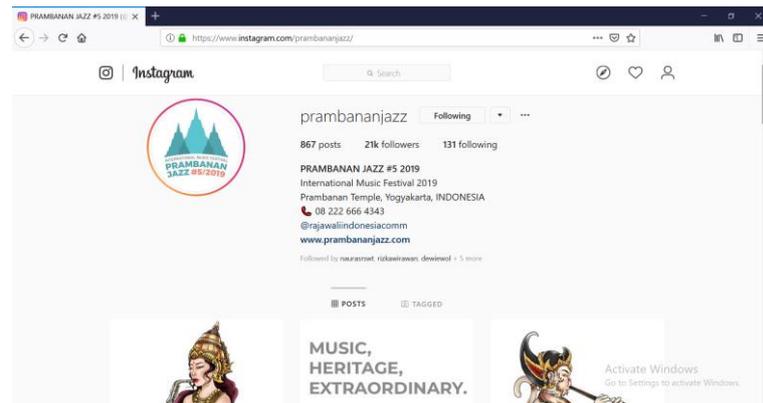
Gambar diatas merupakan akun media sosial *Twitter* milik Ricomm dengan nama pengguna Prambanan Jazz yang diikuti oleh sedikitnya 3.362 akun. Sama seperti halnya *Facebook* Prambanan Jazz sebelumnya, melalui *Twitter* Divisi *Media Buying & Relations* pun mengunggah segala informasi mengenai Prambanan Jazz Festival, baik dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun video.

Pada dasarnya, melalui media digital yang digunakan tersebut, Divisi *Media Buying & Relations* ingin memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi segala informasi mengenai Prambanan Jazz Festival kapanpun dan dimanapun. Selain itu, masyarakat dapat memberikan komentar atau pertanyaan melalui akun

media sosial tersebut yang akan direspon secepat mungkin oleh staf Divisi *Media Buying & Relations*.

Gambar 3.5

### *Instagram* Prambanan Jazz Festival



Sumber : Tangkapan layar *Instagram* PJF, 15 Maret 2019

Gambar di atas merupakan akun media sosial *Instagram* milik Ricomm dengan nama pengguna Prambanan Jazz yang memiliki jumlah pengikut 21.000 akun yang rata-rata di *likes* oleh 350 akun dan dikomentari oleh 10 akun lainnya. Sama seperti halnya *Facebook* dan *Twitter*, melalui *Instagram* pun Divisi *Media Buying & Relations* mengunggah segala informasi mengenai Prambanan Jazz Festival setiap harinya. Namun, perbedaan yang cukup terlihat adalah jumlah unggahan di setiap media sosial Prambanan Jazz. Divisi *Media Buying & Relations* lebih aktif mengunggah informasi mengenai Prambanan Jazz Festival melalui *Instagram* dalam bentuk yang

berbeda-beda dan didominasi dengan gambar atau foto setiap sudut dan waktu ketika *event* berlangsung.

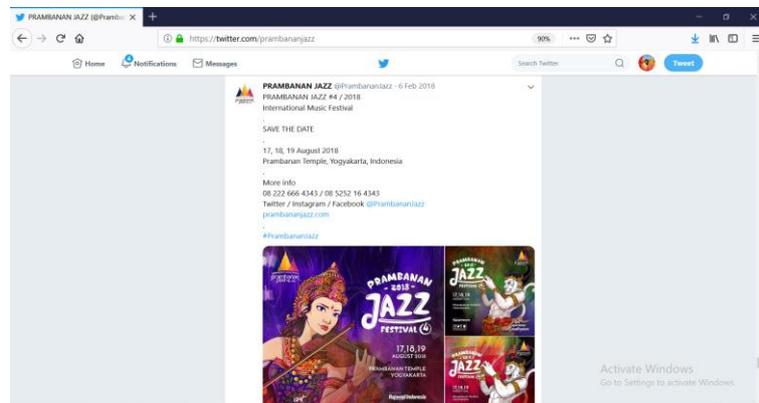
“Saya nonton sejak tahun 2017 dan tahu PJF dari *Instagram* karena informasi yang didapat lebih banyak di media sosialnya”.

(Sumber wawancara dengan Dewandra Tegar Saputra, penonton PJF 2018, 15 Mei 2019).

Adapun seluruh kegiatan promosi melalui media digital yang Ricomm miliki mulai dijalankan sejak bulan Februari dengan istilah *soft promotion*, sebelum *Press Conference* diadakan.

Gambar 3.5

Promosi pertama Prambanan Jazz Festival 2018 di *Twitter*



Sumber : Tangkapan layar *Twitter* PJF, 3 November 2018

Gambar diatas merupakan bukti penerapan strategi promosi melalui media sosial *Twitter* sudah mulai dilakukan sejak tanggal 6 Februari 2018. Adapun unggahan pertama tersebut berupa gambar atau poster digital yang berisi tentang waktu dan tempat pelaksanaan Prambanan

Jazz Festival 2018. Mengenai pengisi acara dan informasi lainnya akan disampaikan pada *Press Conference* yang diikuti dengan kegiatan promosi di setiap media.

#### 8. Evaluasi Kegiatan Promosi

Setelah segala sesuatu mengenai promosi dilakukan hingga satu bulan sebelum *event* diselenggarakan, Divisi *Media Buying & Relations* akan mengadakan evaluasi tahap pertama yang dihadiri oleh *Event Manager* selaku penanggungjawab.

“Evaluasi menuju ke Prambanan Jazz Festival biasanya sudah ada evaluasi, seperti untuk masalah penjualan tiket. Contohnya semisal penjualan tiket festival masih kurang dari target maka kita mungkin perlu program dan promo lagi khusus festival”.  
(Sumber wawancara dengan Mas Tovic Raharja, *Event Manager Ricomm*, 18 Desember 2018).

Tujuan diadakannya evaluasi adalah untuk melihat dan mengukur seberapa efektif media yang digunakan dalam kegiatan promosi Prambanan Jazz Festival 2018. Selain itu, tujuan dari diadakannya evaluasi adalah untuk menjadi pedoman Ricomm dalam melakukan kegiatan promosi selanjutnya dan penentu diperlukannya program tambahan untuk mencapai jumlah target penonton hingga satu minggu sebelum Prambanan Jazz Festival 2018 diselenggarakan.

Gambar 3.1

Poster PJF *goes to school*



Sumber : Dokumentasi PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia  
Communication

Gambar diatas merupakan program yang diadakan setelah evaluasi tahap pertama untuk kegiatan promosi Prambanan Jazz Festival 2018. Hasil yang didapatkan dalam evaluasi tahap pertama tersebut salah satunya adalah jumlah pembeli tiket Prambanan Jazz Festival 2018 masih kurang dari target dan perlu ditambahkan lagi dengan mengadakan program khusus untuk mencapai *audiens* di kalangan pelajar.

Selanjutnya, evaluasi tahap dua diadakan pada dua minggu setelah Prambanan Jazz Festival 2018 diselenggarakan. Evaluasi ini dihadiri oleh seluruh *crew* Ricomm dengan sistem menyampaikan hasil

kerja selama pra *event* hingga pasca *event* dan disampaikan bergantian setiap divisinya.

## **B. ANALISIS DATA**

Setelah sajian data dipaparkan di atas, peneliti akan menganalisis data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan dan dokumen-dokumen terkait penelitian ini. Analisis data ini mengacu pada segala proses penerapan strategi promosi PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam meningkatkan jumlah penonton *event* Prambanan Jazz Festival 2018.

Berdasarkan yang disampaikan William J. Stanton dalam buku Danang Suntoyo (2013), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Unsur ini dilakukan agar mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian kembali kedepannya.

Dalam hal ini, Ricomm sudah cukup baik dalam menyusun strategi yang sudah disebutkan dalam sajian data, seperti memberikan penawaran harga tiket Prambanan Jazz Festival 2018 yang berbeda-beda sesuai dengan kelasnya. Dengan memberikan informasi mengenai harga tiket yang dibedakan menurut kelas dan pelayanannya tentu memberikan kemudahan bagi para calon penonton untuk membeli tiket sesuai dengan kemampuan serta tetap dapat menikmati *event* Prambanan Jazz Festival. Kemudian,

memberikan potongan harga khusus kepada member-member produk tertentu pun memberikan keuntungan bagi calon penonton karena membeli tiket dengan harga lebih rendah dari seharusnya. Selanjutnya adalah meningkatkan ketertarikan melalui bentuk visual yang berbeda setiap tahunnya pada gambar dan video promosi di media cetak ataupun digital. Hal tersebut dilakukan Ricomm dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan melihat pasar yang saat ini lebih tertarik dengan promosi berbentuk video. Maka dari itu mereka melakukan promosi melalui media sosial salah satunya dengan memberikan video singkat mengenai suasana saat Prambanan Jazz Festival di tahun sebelumnya. Sama halnya dengan strategi sebelumnya, Ricomm pun meningkatkan kualitas hubungan dengan para penikmat musik melalui media sosial dan bekerjasama dengan *ads* atau *buzzer* untuk membantu mempromosikan Prambanan Jazz Festival 2018 yang menurut peneliti sudah baik dilakukan karena sebagian besar penonton mengetahui *event* ini melalui media sosial.

Selain itu, Ricomm dalam menggunakan berbagai media sebagai sarana penerapan strategi promosi agar jumlah *target audiens* dapat tercapai dan pesan yang ingin disampaikan dalam *event* Prambanan Jazz Festival diterima dengan baik. Secara sederhana, dalam melakukan kegiatan promosi terdapat tiga tahapan yang perlu dilakukan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Adapun analisis dari tahapan tersebut adalah :

1. Tahap Perencanaan Strategi Promosi PT Syakira Ghyna Rajawali  
Indonesia Communication

Menurut Morissan (2010: 51), untuk mengembangkan promosi perusahaan diharuskan memiliki suatu perencanaan pemasaran strategis yang bertujuan agar perusahaan dapat menetapkan target penjualan. Pada tahapan ini, Ricomm memberikan tugas kepada Divisi *Media Buying & Relations* untuk melakukan analisis peluang pasar. Analisis peluang pasar ini dilakukan agar jumlah penonton yang diharapkan sesuai target dengan melakukan delapan langkah, yaitu :

a. Mengidentifikasi *Target Audiens*

Tahapan yang pertama kali dilakukan dalam perencanaan strategi promosi adalah mengidentifikasi *target audiens*. *Audiens* merupakan sekumpulan orang yang berperan menerima pesan suatu media dan memiliki sebutan sebagai pembaca, pendengar, ataupun penonton. Menurut Tjiptono (2015: 391), sebuah perusahaan harus mengenal karakter dan keinginan *audiensnya*, serta mengerti apa, kapan, dimana, siapa, dan bagaimana pesan disampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian, Ricomm melakukan identifikasi *target audiens* Prambanan Jazz Festival menurut segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Adapun *target audiens* Prambanan Jazz Festival adalah laki-laki/perempuan, pelajar/pekerja dengan kelas sosial A-B, serta berwarganegaraan

Indonesia ataupun asing. Dikarenakan *target audiens* yang cukup beragam baik secara usia maupun domisili, Ricomm menggunakan berbagai media sebagai sarana promosi. Khusus anak muda di bawah 30 tahun, yang notabene aktif atau mengikuti perkembangan teknologi, Ricomm memilih media sosial sebagai sarana melakukan kegiatan promosi. Sedangkan khusus untuk orang tua atau dewasa, Ricomm memilih media cetak/konvensional sebagai sarana melakukan kegiatan promosi.

Menurut peneliti, langkah yang dilakukan oleh Ricomm dalam mengidentifikasi *target audiens* sudah tepat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penonton Prambanan Jazz Festival setiap tahunnya. Dengan melakukan identifikasi *target audiens* ini dapat memudahkan Ricomm dalam merencanakan strategi promosi agar jumlah penonton tercapai sesuai yang diharapkan. Selain itu, menurut peneliti, program “PJJF goes to school” yang diadakan Ricomm untuk menarik minat pelajar dapat meningkatkan jumlah penonton karena penawaran potongan harga tiket sesuai dengan kemampuan sudah tepat.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Uyung, dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communicatons : Teks dan Kasus* (2003), mengatakan bahwa langkah ini menuntut perusahaan membangun kesadaran dan

pengetahuan untuk menampilkan iklan secara berkala dalam menciptakan pengetahuan kepada calon pembeli agar tanggapan yang diharapkan dari *audiens* seperti pembelian, kepuasan, loyalitas, dapat terwujud.

Tahapan kedua yang dilakukan Ricomm ini diperlukan untuk menentukan tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi yang semata-mata agar dapat menarik minat masyarakat, khususnya penikmat musik. Di samping itu, melalui promosi pun Ricomm menyampaikan keinginannya untuk memperkenalkan budaya Indonesia ke dunia Internasional baik dalam bentuk mahakarya musik ataupun Candi Prambanan yang menjadi latar panggung.

Menurut peneliti tujuan komunikasi yang dilakukan Ricomm dalam promosi Prambanan Jazz Festival sudah tepat. Memanfaatkan berbagai macam media promosi dan pemilihan bahasa yang digunakan dalam konten poster menjadi salah satu bukti bahwa tujuan Ricomm untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada penonton, khususnya dunia Internasional dilakukan dengan baik. Tujuan komunikasi yang dilakukan dalam setiap media promosi pun sudah diwujudkan dengan memberikan konten yang menarik dan bersifat membujuk untuk menonton *event* Prambanan Jazz Festival 2018.

c. Merancang Pesan

Kotler dalam Chandra (2002) mengatakan bahwa sebuah pesan harus menggunakan model AIDA yang berarti memperoleh perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*). Sedangkan dalam merangkai suatu pesan, perusahaan harus menyiapkan segala hal yang akan disampaikan untuk dapat menarik *audiens* (isi pesan), pendapat dan kesimpulan yang logis (struktur pesan), cara pesan dikemas (format pesan), dan penyampai pesan (sumber pesan).

Pesan yang terdapat dalam setiap poster promosi Prambanan Jazz Festival disusun dan dirancang oleh CEO Ricomm beserta *Project Director* yang berisi tentang informasi, seperti waktu dan tempat pelaksanaan Prambanan Jazz Festival 2018, *tagline* yang diangkat, media sosial Ricomm, dan pengisi acara. Pesan-pesan tersebut dimuat dalam bentuk poster baik cetak maupun digital di setiap media yang digunakan Ricomm untuk kegiatan promosi.

Menurut peneliti, pesan yang terdapat dalam poster promosi Prambanan Jazz Festival sudah tepat karena dikemas dengan cukup menarik dan padat. Menghadirkan sosok Hanoman yang memegang terompet atau Roro Jonggrang dengan biolanya dalam poster promosi menjadi salah satu bentuk pengenalan terhadap

budaya Indonesia kepada masyarakat. Selain itu, menurut Ricomm, dengan menghadirkan sosok pengisi acara dalam setiap poster yang berbeda-beda dapat meningkatkan minat *audiens* untuk menonton *event* Prambanan Jazz Festival. Namun, menurut peneliti, alangkah lebih baiknya jika informasi yang dimuat dalam setiap poster tidak terlalu banyak tulisan agar tidak membingungkan para pembacanya.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Sebuah perusahaan harus dapat memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk diterapkan dalam kegiatan promosi agar segala informasi tersampaikan kepada *audiens*. Adapun saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yakni personal (secara langsung) dan non-personal (melalui sarana komunikasi).

Saluran komunikasi yang dipilih Ricomm untuk sarana kegiatan promosi difokuskan pada komunikasi non-personal. Komunikasi yang dilakukan melalui media ini dipilih Ricomm karena dirasa paling efektif dan efisien dibandingkan melalui komunikasi personal. Mengategorikan *audiens* secara detail sebagai salah satu cara memilih media promosi menjadi salah satu alasan Ricomm menggunakan berbagai macam media komunikasi non-personal.

Menurut peneliti, saluran komunikasi yang dipilih Ricomm untuk sarana kegiatan promosi kurang tepat karena mengutamakan komunikasi non-personal saja. Jika menggunakan keefisienan dan keefektifan sebagai pertimbangan Ricomm memilih memang sudah tepat. Namun, hal tersebut tidak seharusnya membuat komunikasi personal dikesampingkan karena pada kenyataannya, dalam memberikan informasi lebih efektif jika Ricomm juga menggunakan komunikasi personal agar segala pertanyaan dari calon penonton dapat terjawab langsung dengan baik dan tidak menimbulkan *miscommunication*.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan jumlah anggaran promosi menjadi salah satu langkah penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan jumlah anggaran promosi yang dimiliki perusahaan dapat berdampak pada pemilihan media penyampaian pesan yang akan digunakan.

Secara nominal, Ricomm tidak memiliki jumlah pasti setiap tahun yang dikeluarkan untuk keperluan promosi. Namun, secara porsi menurut Tovic Raharja, selaku *Event Manager* Ricomm yang bertanggungjawab dalam kegiatan promosi, media promosi berbentuk cetak seperti billboard atau *hard promo* lainnya mengambil bagian paling besar dibandingkan dengan media sosial. Untuk keperluan media sosial, Ricomm hanya melakukan

promosi melalui akun pribadi Prambanan Jazz Festival dan Rajawali Communication, serta sebagian kecil akun *buzzer* atau sejenisnya yang hanya mengambil 20% dari total keseluruhan belanja Rp 300.000.000 dengan perkiraan jumlah rata-rata mencapai angka Rp 60.000.000.

Menurut peneliti, dalam menyusun dan menentukan jumlah anggaran yang diperlukan untuk kegiatan promosi perlu dikaji lebih dalam lagi. Perubahan harga yang berlaku di setiap tahunnya akan berpengaruh pada kemampuan perusahaan memberi anggaran. Oleh karena itu, alangkah lebih baiknya jika Divisi *Media Buying & Relations* memiliki data khusus anggaran keperluan promosi yang dapat dijadikan pedoman dan standar dalam menghitung seluruh pengeluaran di tahun berikutnya. Sehingga, dengan adanya data tersebut, Divisi *Media Buying & Relations* tidak perlu menghitung ulang awal keperluan kegiatan promosi dan hanya perlu menambahkan jumlah sesuai harga yang berlaku pada waktu itu.

f. Menentukan Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Gery A, adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Jaiz, 2014: 40-41).

Seperti yang disampaikan melalui wawancara oleh Tovik Raharja, selaku *Event Manager Ricomm*, media yang digunakan dalam kegiatan promosi Prambanan Jazz Festival adalah media cetak dan media elektronik dengan bauran promosi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan tatap muka).

Menurut peneliti, bauran promosi yang digunakan Ricomm untuk kegiatan promosi Prambanan Jazz Festival kurang maksimal dilakukan. Hal tersebut dikarenakan pada *personal selling*, Ricomm hanya melakukan kegiatan “PJJF goes to school” yang diadakan di sekolah terpilih untuk menysasar *target audiens* pelajar. Padahal jika Ricomm melakukan *personal selling* di lebih banyak sekolah atau dengan bentuk kegiatan yang lain bisa dipastikan jumlah penonton yang diharapkan tercapai bahkan melebihi target. Selain itu, interaksi yang terjalin pun dapat membantu informasi mengenai Prambanan Jazz Festival tersebar dengan baik dan jelas.

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Pada langkah ini, perusahaan harus mengukur seberapa pengaruh pesan yang sudah disampaikan dan sampai di tahap apa *audiens* mengerti akan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 805), proses pengukuran tersebut dapat

dilakukan dengan menanyakan kepada *audiens* apakah mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, apa yang diingat dari pesan itu, apakah pesan itu berpengaruh dengan sikap mereka sebelum dan sesudahnya.

Pada akhir pelaksanaan kegiatan promosi, Divisi *Media Buying & Relations* melakukan evaluasi untuk mengetahui keefektifan dan keefisienan kegiatan promosi yang telah dilakukan. Melalui evaluasi ini, Ricomm dapat mengetahui jenis kegiatan dan media yang efektif menjadi sarana promosi dalam meningkatkan jumlah penonton, serta memungkinkan untuk digunakan di tahun berikutnya.

Menurut peneliti, dalam melakukan pengukuran hasil promosi yang dilakukan Ricomm belum tepat karena hanya memfokuskan diri pada media sosial dengan melihat unggahan para pengikutnya saja. Alangkah lebih baiknya jika kegiatan promosi melalui media cetak atau konvensional pun diukur, seperti dengan melakukan wawancara kepada penonton berdasarkan informasi yang mereka dapatkan mengenai Prambanan Jazz Festival. Sehingga, dengan membagi fokus antara media cetak dan media sosial tersebut Ricomm, khususnya Divisi *Media Buying & Relations* benar-benar mengerti media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi.

h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Seluruh informasi yang disampaikan kepada *audiens* harus dikelola dan dikoordinasi dengan baik oleh penyampai pesan atau perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu mengawasi dan mempertimbangkan banyak faktor untuk melaksanakan bauran promosi, termasuk jenis produk, pasar yang dituju, tahapan, saluran komunikasi, dan cara *audiens* mengambil keputusan (Morissan, 2015: 34-35).

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam membuat strategi promosi adalah mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi. Sebuah perusahaan perlu mengelola dan melakukan koordinasi sarana dan pesan agar informasi yang ingin disampaikan sesuai harapan dan mencapai *target audiens*.

Dalam hal ini, Ricomm sudah melakukannya dengan tepat dan benar karena Divisi *Media Buying & Relations* sangat baik mengelola seluruh media promosi, khususnya media sosial, dan tetap aktif mengunggah informasi lain mengenai Prambanan Jazz Festival. Hal tersebut bisa dilihat di akun media sosial *Instagram* Prambanan Jazz Festival bahwa setelah *event* berlangsung, segenap *crew* Ricomm mengucapkan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi di *event* tersebut, termasuk pengisi acara, dan diakhiri dengan ucapan sampai jumpa di *event* Prambanan Jazz Festival tahun selanjutnya. Selain itu, di hari-hari

besar, akun media sosial Prambanan Jazz Festival pun tetap aktif memberikan ucapan kepada para pengikutnya yang menjadi salah satu bukti bahwa Ricomm tetap mengelola media promosi dengan baik bahkan setelah *event* diselenggarakan.

## 2. Tahap Implementasi Bauran Promosi

Implementasi menjadi langkah penting dalam strategi promosi karena pada praktiknya, hasil yang diberikan dapat memengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan. Tahapan ini dilakukan setelah perencanaan strategi promosi oleh bagian atau divisi tertentu dari perusahaan.

Berdasarkan sajian data, Ricomm memberikan tanggungjawab untuk segala hal terkait promosi kepada Divisi *Media Buying & Relations*. Adapun bauran promosi yang dipilih Divisi *Media Buying & Relations* adalah :

### a. *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu bauran promosi yang dipilih Divisi *Media Buying & Relations* untuk digunakan. Seperti yang sudah disampaikan dalam sajian data, periklanan dilakukan melalui media cetak atau konvensional dan media sosial. Untuk media cetak atau konvensional, Ricomm menggunakan baliho dan poster yang ditaruh di beberapa tempat strategis agar mudah ditemui oleh masyarakat dan memungkinkan dalam meningkatkan jumlah penonton

Prambanan Jazz Festival. Sedangkan untuk media sosialnya, Ricomm menggunakan *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* dalam menyampaikan informasi mengenai *event* yang akan berlangsung.

Di antara dua jenis media yang digunakan Ricomm sebagai sarana promosi, media cetak dirasa memerlukan anggaran lebih dibandingkan media sosial karena disesuaikan dengan ukuran, lokasi media, dan durasi penayangan. Sedangkan untuk media sosial, selain Divisi *Media Buying & Relations* melakukan promosi melalui akun Rajawali Indonesia Communication dan Prambanan Jazz Festival, Ricomm juga bekerjasama dengan akun *buzzer* untuk membantu mengiklankan *event* Prambanan Jazz Festival.

Keputusan Divisi *Media Buying & Relations* dalam memilih kedua media tersebut sebagai sarana beriklan dan penyebaran informasi sudah sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012: 500) bahwa iklan merupakan sarana promosi untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen baik melalui media elektronik (media sosial) ataupun media cetak. Melalui periklanan, *target audiens* yang ingin dicapai dapat memperoleh informasi mengenai perusahaan, jasa, ataupun produk yang ditawarkan, khususnya melalui media sosial, walaupun mereka berada di waktu dan tempat berbeda.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500), promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang fleksibel sehingga dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lain dan menghabiskan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Salah satu contoh promosi penjualan adalah potongan harga atau diskon.

Berdasarkan sajian data sebelumnya, Divisi *Media Buying & Relations* menggunakan *sales promotion* atau promosi penjualan dalam kegiatan promosinya. Hal tersebut bisa dilihat dalam pemberian diskon khusus anggota produk tertentu yang sudah bekerja sama dengan Ricomm, seperti Jasmine Cakery, Kiko Japanese Resto, Tribun Jogja, Harian Kedaulatan Rakyat, Plaza Ambarrukmo Shopping, Bank BRI, dan lain-lain.

Menurut peneliti, Divisi *Media Buying & Relations* sudah tepat menggunakan penjualan langsung atau *personal selling* sebagai salah satu sarana promosi dalam meningkatkan jumlah penonton setiap tahunnya. Dengan menggunakan bauran promosi ini, masyarakat cenderung dapat tertarik mengingat harga yang ditawarkan setiap tiketnya cukup mahal dan sangat membantu jika terdapat potongan harga khusus.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Dalam Ricomm, posisi Humas diduduki oleh Divisi *Media Buying & Relations*. Selain merencanakan dan melakukan kegiatan promosi, mereka pun bertanggungjawab menjalin hubungan atau komunikasi yang baik kepada *stakeholders*-nya. Para anggota Divisi *Media Buying & Relations* memiliki tugas berbeda-beda, seperti mengadakan *Press Conference* dan membuat *press release* dalam setiap *event* yang akan diselenggarakan.

Untuk itu, menurut peneliti, peran Humas dalam Divisi *Media Buying & Relations* sebagai pihak yang melakukan kegiatan promosi dan membuat *press release* sudah cukup tepat. Namun, alangkah lebih baiknya jika peran Humas disini diberikan kepada divisi khusus agar segala hal yang menyangkut hak dan tanggungjawab dapat dilakukan sesuai porsinya.

d. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Dalam buku Kotler dan Keller (2012), penjualan tatap muka adalah cara kuno yang dilakukan dalam pemasaran. Dalam penjualan tatap muka ini terjadi interaksi langsung dua arah antara penjual dan pembeli, seperti yang dilakukan *Sales Promotion Girls* (SPG).

Pada pelaksanaan kegiatan promosi, Divisi *Media Buying & Relations* pun melakukan penjualan tatap muka atau *personal*

*selling*. Kegiatan ini dilakukan di bulan terakhir sebelum *event* diselenggarakan yang disebut dengan “PJF *goes to school*”. Melalui pemberian potongan harga khusus kepada pelajar di beberapa sekolah terpilih, Divisi *Media Buying & Relations* selaku perwakilan Ricomm ingin menyampaikan bahwa *event* Prambanan Jazz Festival dapat dinikmati oleh seluruh kalangan berbagai usia dengan harga terjangkau.

Menurut peneliti, langkah lebih baiknya jika jenis penjualan langsung ini ditingkatkan lagi, salah satunya dengan menambah kegiatan lain seperti mendirikan *stand* di lokasi strategis yang memungkinkan banyak orang berlalu lalang agar tujuan promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen dapat terwujud bahkan melebihi target.

### 3. Tahap Evaluasi Strategi Promosi

Evaluasi merupakan kegiatan mengamati atau menganalisis untuk mengetahui keefektifan suatu program. Menurut David (2006: 5), ada tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu peninjauan ulang dasar strategi perusahaan, mengukur keberhasilan program, dan mengambil tindakan koreksi untuk memastikan program selanjutnya sesuai dengan rencana.

Kegiatan evaluasi di Ricomm, khususnya Divisi *Media Buying & Relations* sendiri dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama dilakukan pada waktu *event* Prambanan Jazz Festival 2018 akan

diselenggarakan, tepatnya satu bulan sebelumnya dengan agenda mengulas kegiatan promosi yang telah dilakukan dan penentuan tindakan selanjutnya. Sedangkan tahap kedua dilakukan bersamaan dengan evaluasi general yang dihadiri oleh seluruh panitia inti atau *crew* dengan agenda evaluasi keseluruhan kegiatan promosi selama Prambanan Jazz Festival direncanakan hingga *event* selesai. Sejak tahun 2018, evaluasi yang dilakukan oleh Ricomm tidak hanya melalui tanggapan dari pihak-pihak terkait saja, melainkan menggunakan survey kepuasan kepada para pengunjung dan pengisi acara.

Menurut peneliti, keputusan Divisi *Media Buying & Relations* dalam membagi evaluasi menjadi dua tahap sudah tepat. Diadakannya peninjauan ulang strategi yang sudah direncanakan di tahap pertama sebelum *event* diselenggarakan sangat diperlukan agar dapat mengetahui jumlah pembeli tiket pada waktu tersebut dan menentukan hal yang perlu dilakukan selanjutnya. Selain itu, evaluasi tahapan kedua yang dilakukan satu sampai dua minggu setelah *event* diselenggarakan dengan tujuan mengukur keberhasilan program pun sangat penting untuk dapat dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan promosi di tahun berikutnya.