



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT JAVA
FESTIVAL PRODUCTION DALAM MENARIK MINAT
PENONTON JAVA JAZZ FESTIVAL 2025**

SKRIPSI

Disusun oleh:

NICOLE TRIXIE REIVIRA PONDAAG

44221010186

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicole Trixie Reivira Pondaag
NIM : 44221010186
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Java Festival
Production Dalam Menarik Minat Penonton Java Jazz
Festival 2025

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 12 Agustus 2025



Nicole Trixie Reivira Pondaag

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nicole Trixie Reivira Pondaag
NIM : 44221010186
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* PT Java Festival
Production Dalam Menarik Minat Penonton Java Jazz
Festival 2025

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid U., M.Si.
NIDN : 0301117301



Ketua Penguji : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0317089402



Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, M.lkom.
NIDN : 0326089202



Jakarta, 12 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



(Dr. Farid Hamid U., M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicole Trixie Reivira Pondaag
NIM : 44221010186
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : *Strategi Marketing Public Relations PT Java Festival Production Dalam Menarik Minat Penonton Java Jazz Festival 2025*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Nicole Trixie Reivira Pondaag

Nama : Nicole Trixie Reivira Pondaag
NIM : 44221010186
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : “Strategi *Marketing Public Relations* PT. *Java Festival Production* Dalam Menarik Minat Penonton *Java Jazz Festival 2025*”
Dosen Pembimbing : Dr.Farid Hamid Umarella, M.Si.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian didasari oleh persaingan ketat di industri festival musik, serta perubahan perilaku audiens di era digital. Dalam konteks ini, PT *Java Festival Production* tampak berupaya menerapkan strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dengan publik. Pendekatan ini terlihat diarahkan untuk memperkuat citra merek *Java Jazz Festival* sekaligus memperluas jangkauan audiens yang hadir dari latar belakang yang beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh PT *Java Festival Production* dalam menarik minat penonton *Java Jazz Festival 2025*.

Kajian teoritis dalam penelitian ini terdiri dari 6 penelitian terdahulu yang menunjukkan keberhasilan penerapan MPR dalam berbagai sektor industri. Penelitian ini mengacu pada teori MPR dari Thomas L. Harris, khususnya pendekatan *Three Ways Strategy* yang mencakup strategi Push, Pull, dan Pass. Keunikan studi ini terletak pada penerapan strategi MPR dalam konteks festival musik berbasis pengalaman (*experiential*), yang masih jarang diteliti secara mendalam di ranah akademik.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pihak internal PT *Java Festival Production* dan audiens *Java Jazz Festival 2025*, serta dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, mengikuti model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Reduksi data digunakan untuk menyaring informasi relevan dari hasil wawancara dan observasi, kemudian disajikan secara sistematis untuk ditafsirkan dan dianalisis sesuai fokus penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR yang diterapkan bersifat terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman audiens. Strategi *Push* dilakukan melalui pemanfaatan media digital dan konvensional, *Pull* melalui penyelenggaraan *pre-event* seperti *Java Jazz On The Move*, dan *Pass* dengan mendorong partisipasi aktif audiens melalui media sosial. Ketiga strategi ini terlihat mampu menarik minat penonton, membangun kesadaran akan keberadaan acara, menciptakan keterlibatan emosional, serta memperkuat posisi *Java Jazz Festival* sebagai salah satu ajang musik yang menonjol di Indonesia.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Java Jazz Festival 2025, Three Ways Strategy, Experiential Marketing, Komunikasi Pemasaran*

Name : Nicole Trixie Reivira Pondaag
Student ID : 44221010186
Study Program : Public Relations
Thesis Title : "Marketing Public Relations Strategy of PT Java Festival Production in Attracting Audience Interest for Java Jazz Festival 2025"
Supervisor : Dr.Farid Hamid Umarella, M.Si.

ABSTRACT

The background of this research is based on the intense competition in the music festival industry and changes in audience behavior in the digital era. In this context, PT Java Festival Production appears to be striving to implement a communication strategy that focuses not only on promotional aspects but also on building emotional connections with the audience. This approach appears to be aimed at strengthening the Java Jazz Festival brand image while expanding the reach of a diverse audience. This research aims to analyze the Marketing Public Relations (MPR) strategy implemented by PT Java Festival Production to attract audiences for the 2025 Java Jazz Festival.

The theoretical framework in this study consists of six previous studies demonstrating the successful implementation of MPR in various industry sectors. This research draws on Thomas L. Harris's MPR theory, specifically the Three Ways Strategy approach, which encompasses Push, Pull, and Pass strategies. The uniqueness of this study lies in the application of the MPR strategy in the context of an experiential music festival, a topic rarely studied in depth in the academic field.

This study employed a constructivist paradigm with a descriptive qualitative research approach. Data were collected through in-depth interviews with internal staff at PT Java Festival Production and audience members at the 2025 Java Jazz Festival, supplemented by observation and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, following the interactive analysis model of Miles and Huberman. Data reduction was used to filter relevant information from interviews and observations, then systematically presented for interpretation and analysis according to the research focus.

The results indicate that the MPR strategy implemented was integrated and oriented toward the audience experience. The Push strategy utilized digital and conventional media, the Pull strategy utilized pre-events such as Java Jazz On The Move, and the Pass strategy encouraged active audience participation through social media. These three strategies were effective in attracting audience interest, building awareness of the event, creating emotional engagement, and strengthening the Java Jazz Festival's position as a prominent music event in Indonesia.

Keywords: *Marketing Public Relations, Java Jazz Festival 2025, Three Ways Strategy, Experiential Marketing, Marketing Communication*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Tuhan Yesus Kristus, sebab Firman-Nya berkata “Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.” serta “Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku” Firman-Firman tersebut telah menjadi sumber kekuatan dan penghiburan bagi penulis sepanjang perjalanan menyelesaikan perkuliahan khususnya Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menarik Minat Penonton *Java Jazz Festival 2025*.” Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program *Public Relations* di Universitas Mercu Buana.

Ucapan terima kasih yang paling hangat juga penulis persembahkan kepada Mama tercinta yang senantiasa hadir dengan kasih, dukungan, dan doa yang tidak pernah putus. Kehadiran dan semangat yang Mama berikan menjadi pilar utama dalam perjalanan akademik penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ini agar dapat bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan di masa mendatang. Dalam proses penyelesaian penelitian ini, penulis memperoleh banyak dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Meruya. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-

besarnya atas kesabaran, dukungan, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.

2. Kepada Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Kepada Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Kepada Ibu Diana Lutfiana, SS, M.Si selaku Dosen pembimbing akademik
5. Kepada seluruh dosen Universitas Mercu Buana Meruya atas dedikasi dan ilmu yang diberikan dengan penuh kesabaran, serta kepada staf Tata Usaha dan seluruh pihak di lingkungan kampus yang telah membantu dan mendukung selama masa studi. Segala bantuan dan ilmu yang diberikan menjadi bekal berharga dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi informasi, dan memberikan pandangan berharga. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat membantu dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.
7. Kepada keluarga besar penulis: Opa Jemmy Kartawan, Olivia, Oma wisye, Opa Edwin, Hanna, Samuel, Kak Bella, Om Benya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan doa kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat saya dari sejak Sekolah Menengah Atas, Stephanie Johansah dan Ester Mia yang selalu setia menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan kepercayaan terhadap saya, hiburan, semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-Teman di perkuliahan saya: Agri, Khafifah, Ranty, Audrey, Shifa, Aqilah, Laya, Eli, Davina, Ayu, Sabila, Rani, Aris, Brian, Mutiara, Azizah, Adel, Amel, Fitri, dan Herni
10. Sahabat di lingkungan Gereja saya Candyce dan Anna yang selalu mendoakan dan selalu support saya.

11. Kepada teman-teman discord Agri, Nita, Ariel, Hongli, Dopi, Danel, Kak Aslan, Bang Azwar, Dyvo yang telah mendukung dan menemani saya dalam masa-masa akhir penyelesaian skripsi ini.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Nicole Trixie Reivira Pondaag



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	31
2.2.1 Komunikasi Korporat	31
2.2.2 Public Relations	33
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	36
2.2.4 <i>Strategy Marketing Public Relations</i>	37
2.2.5 <i>Event</i>	39
2.2.6 Event sebagai Strategi Komunikasi	40
2.2.7 Minat Konsumen.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Paradigma Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Subjek Penelitian	46

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Data	49
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1	Sejarah singkat PT Java Festival Production.....	52
4.1.2	<i>Java Jazz Festival</i>	53
4.1.3	Karakteristik Narasumber	54
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Perencanaan Strategis: Penentuan Target Audiens dan Kanal Komunikasi	55
4.2.2	Implementasi Strategi <i>Pull</i> : Menciptakan Daya Tarik Melalui <i>Experiential Marketing</i>	58
4.2.3	Implementasi Strategi <i>Pass</i> : Mendorong Partisipasi dan <i>Word-of-Mouth</i>	62
4.2.4	Validasi Strategi: Perspektif dan Respon dari Audiens	69
4.3	Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
5.2.1	Saran Akademis	83
	Saran Akademis dalam penelitian ini Adalah:	83
5.2.2	Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster JJF Sumber: Javajazzfestival.com 2025.....	1
Gambar 1.2 Poster JJF 2025 Sumber: Javajazzfestival.com 2025.....	2
Gambar 1. 3 JFP Services and detail Sumber: Javafestivalproduction.com 2025..	4
Gambar 2. 1 Corporate Communication Tuomela (2006)	32
Gambar 2.2 The Communication System	35
Gambar 4.1 Logo PT. Java Festival Production Sumber: JavafestivalProduction.com (2025)	52
Gambar 4. 2 Billboard Java Jazz on The Move AEON Mall Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)	57
Gambar 4. 3 Official TikTok & Instagram account Java Jazz Festival Sumber: TikTok & Instagram Java Jazz Festival (2025)	58
Gambar 4. 4 List Media Partner dan Sponsors Java Jazz Festival Sumber: JavaJazzFestival.com (2025)	59
Gambar 4. 5 Poster Java Jazz on The Move (JJOTM) Sumber: Instagram Java Jazz Festival (2025)	60
Gambar 4. 6 Suasana Pre-event Java Jazz on The Move di Sarinah dan AEon mall Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)	61
Gambar 4. 7 Pemenang Quiz Java Jazz on The Move Sumber: Dokumentasi Team Java Jazz on The Move(2025)	63
Gambar 4. 8 Booth stand di Java Jazz on The Move Sumber: Dokumentasi Team Java Jazz on The Move (2025)	65
Gambar 4. 9 Feeds Instagram Java Jazz Festival Sumber: Instagram account Java Jazz Festival (2025)	68
Gambar 4. 10 Special Price Package di Java Jazz on The Move Sumber: Instagram account Java Jazz Festival (2025).....	71
Gambar 4. 11 Konten Interaktif Java Jazz Festival Sumber: Instagram account Java Jazz Festival (2025)	72
Gambar 4.12 Flow Chart Theory Three Ways Strategy by Thomas L. Harris	76
Gambar 4.13 Model representasi hasil penelitian	79
Gambar Lampiran 1 Wawancara dengan Rachmatia Kurnia selaku Head of Promotion PT. Java Festival Production.....	107
Gambar Lampiran 2 Wawancara dengan Nadina Penonton Java Jazz Festival 2025	107
Gambar Lampiran 3 Wawancara dengan Fauzan Muyassar Penonton Java jazz Festival 2025.....	108
Gambar Lampiran 4 Wawancara dengan Agri melyareza Selaku team <i>Java Jazz on The Move</i>	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Key Informan PT. Java Festival Production.....	54
Tabel 4.2 Penonton Java Jazz Festival 2025.....	55
Tabel 5. 1 Transkrip Wawancara Key Informan 1.....	90
Tabel 5.2 Transkrip Wawancara Key Informan 2.....	95
Tabel 5.3 Transkrip Wawancara Key Informan 3.....	100
Tabel 5.4 Transkrip Wawancara Penonton Java Jazz Festival 2025	103
Tabel 5.5 Transkrip Wawancara Penonton Java Jazz Festival 2025	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	90
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	107
Lampiran 3. Curriculum Vitae Penulis	109

