ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi PR *hospitality management* terhadap reputasi Rajawali Indonesia dalam penyelenggaraan Prambanan Jazz Festival (PJF) 2025, dengan fokus pada Mekanisme komunikasi tim *hospitality*, pembentukan *pengalaman hospitality*, serta kontribusi pengalaman layanan terhadap reputasi promotor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus berparadigma konstruktivisme, merujuk pada teori *Reputation Management*, konsep *Pengalaman Hospitality*, serta teori PR *Hospitality Management*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan yang terdiri atas pihak internal Rajawali Indonesia, *volunteer*, dan pengunjung festival. Hasil penelitian menunjukkan strategi *hospitality* dijalankan melalui sistem hibrid yang memadukan SOP, koordinasi lintas divisi, briefing, komunikasi lapangan, serta pendekatan relasional berbasis empati dan responsivitas. *Customer experience* pengunjung terbentuk melalui respons kognitif, afektif, sensorik, fisik, dan sosial, dengan dimensi sensorik tampil paling menonjol seiring keunikan latar Candi Prambanan sebagai lokasi penyelenggaraan, serta ditentukan pula oleh pengalaman masa lalu, momen puncak, dan fluktuasi layanan. Pengalaman *hospitality* yang positif menghasilkan penguatan reputasi ganda, baik pada level persepsi publik umum maupun kalangan industri *event*, sekaligus mendorong loyalitas dan perluasan *word of mouth* digital. Dengan demikian, *hospitality* dalam PJF 2025 berfungsi sebagai strategi komunikasi berbasis pengalaman yang menghubungkan pelayanan, *pengalaman hospitality*, dan reputasi organisasi.

Kata kunci: PR *Hospitality Management*, Reputasi Organisasi, *Pengalaman Hospitality*, Studi Kasus, Prambanan Jazz Festival.

ABSTRACT

This study examines the PR hospitality management strategy in relation to Rajawali Indonesia's reputation during the 2025 Prambanan Jazz Festival (PJF), focusing on hospitality team communication, customer experience formation, and its contribution to promoter reputation. The research employs a qualitative case study approach grounded in constructivism, drawing on Reputation Management theory, Customer Experience concept, and PR Hospitality Management theory. Findings show that the hospitality strategy operates through a hybrid system combining SOPs, cross-divisional coordination, and a relational approach grounded in empathy and responsiveness. Visitor experience is shaped through cognitive, affective, sensory, physical, and social responses, with the sensory dimension most prominent given the distinctive Prambanan Temple setting. Positive hospitality experiences produce a dual reputational reinforcement effect across both public and industry audiences, while fostering loyalty and digital word of mouth. Hospitality within PJF 2025 thus functions as an experience-based communication strategy linking service, customer experience, and organizational reputation.

Keywords: *PR Hospitality Management, Organizational Reputation, Customer Experience, Case Study, Prambanan Jazz Festival*