

ABSTRAK

Strategi Komunikasi selalu memegang peranan yang penting di berbagai lingkup aspek. Grab It Fast sebagai bentuk program kerja dari FORCY (Family Of Raincity, Bogor), komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan geografis yang berada di Universitas Telkom, menjelma menjadi program kerja terbesar yang dimiliki oleh FORCY, serta menjadi gelaran acara Try-Out yang berlatar belakang hubungan kerjasama antara FORCY dengan pihak SMB Marketing Universitas Telkom. Pada gelaran Grab It Fast 2019 lalu, mereka memperoleh hasil yang mengagumkan, mencapai jumlah angka audiens yang fantastis, serta menjadi 1 dari 4 komunitas daerah dengan peserta Try-Out terbanyak, bersama PERMALA (Lampung), IWAKMAS (Banyumas), dan juga PERMIB (Bandung) pada 2019 lalu. Tujuan penelitian ialah yakni untuk mengetahui Strategi Komunikasi seperti apakah yang dilakukan oleh Grab It Fast 2019 dalam meningkatkan jumlah peserta Try-Out. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan dalam metode pengumpulan data, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan wawancara secara mendalam (*In-Depth Interview*) dan juga pengumpulan data berupa dokumentasi serta beberapa observasi. Landasan teori yang menjadi pijakkan penelitian ini ialah menggunakan Model Perencanaan Komunikasi 5 Langkah oleh Cangara (2013). Hasil dari penelitian ini diantaranya ialah, melakukan Strategi Komunikasi yang gencar di media sosial serta melakukan kegiatan Sosialisasi (Mudik Roadshow) ke SMA-SMA di Kota dan Kabupaten Bogor yang merupakan target segmen utama mereka merupakan kunci keberhasilan Grab It Fast 2019 menembus jumlah angka audiens melewati target diawal. Tahapan langkah yang diterapkan telah sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh Grab It Fast 2019 dalam meningkatkan jumlah peserta Try-Out.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, FORCY, Grab It Fast 2019.