

ABSTRAK

Berkembangnya dunia bisnis di berbagai industri mengharuskan perusahaan memiliki karakteristik dan konsep yang berbeda salah satunya Industri Hiburan. Djojokarsono Group merupakan *event organizer* yang bergerak di bidang *event special* musik festival di Kota Bandung. Dua tahun terhenti bergerak akibat pandemi Covid-19 menggerakkan Djojokarsono untuk kembali di era new normal pada tahun 2022. Hal tersebut mendorong mereka melaksanakan Playlist Live Festival 2.0 dengan konsep yang berbeda agar citra dan informasinya sampai kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Djojokarsono Group dalam melaksanakan *event* tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deksriptif. Penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* (MT Lestari, Public Relations Event, 2021). Data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing public relations* yang digunakan yaitu *pull strategy*, untuk menarik perhatian dengan melakukan promosi di media sosial dan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak. *Push strategy* dalam mendorong masyarakat terlibat dengan cara bekerjasama serta mengundang musisi Indonesia dan memiliki konsep nostalgia. *Pass strategy* bekerjasama dengan memberikan ruang kepada masyarakat untuk merasakan *special event* music festival setelah pandemi Covid-19 lalu memberikan pelayanan dengan mengusung karakter Kota Bandung yang ramah tamah serta bekerja sama dengan brand ternama di Indonesia dan jaringan televisi swasta nasional di Indonesia untuk menciptakan opini positif publik.

Kata Kunci: Djojokarsono Group, *Marketing public relations*, Playlist Live Festival 2.0., Strategi *marketing public relations*.