

Implementasi Strategi Marketing Public Relations Djojokarsono Group Dalam Pelaksanaan Event Playlist Live Festival 2.0 Bandung 2022

Salma Aulia Rahayu¹, Martha Tri Lestari²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rahayualma@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the business world in various industries requires companies to have different characteristics and concepts, one of which is the Entertainment Industry. Djojokarsono Group is a private promoter engaged in special music festival events in Bandung. Two years of halted movement due to the Covid-19 pandemic moved Djojokarsono to return to the New Normal Era in 2022. This prompted them to implement Playlist Live Festival 2.0 with a different concept so that the image and information reached the public. The purpose of this research is to find out the implementation of marketing public relations strategies carried out by Djojokarsono Group in carrying out the event. Using a qualitative approach and descriptive research type. This research uses the concept of three ways strategy MT Lestari (2021). Data obtained through interviews and observations. The results of the study can be concluded that the marketing public relations strategy used is a pull strategy, to attract attention by promoting on social media and collaborating with several parties. Push strategy in encouraging the public to get involved by collaborating and inviting Indonesian musicians and having the concept of Nostalgia. pass strategy collaborates by providing space for the public to experience special music festival events after the Covid-19 pandemic and then providing services by carrying out the character of the Friendly Bandung City and working with well-known brands in Indonesia and national private television networks in Indonesia to create positive public opinion.

Keywords-Djojokarsono Group, Marketing Public Relations, Marketing Public Relations Strategy, Playlist Live Festival 2.0.

Abstrak

Berkembangnya dunia bisnis di berbagai industri mengharuskan perusahaan memiliki karakteristik dan konsep yang berbeda salah satunya industri hiburan. Djojokarsono Group merupakan promotor swasta yang bergerak di bidang event spesial 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 (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 bekerjasama serta mengundang musisi Indonesia dan memiliki konsep Nostalgia. *pass strategy* bekerjasama dengan memeberikan 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 Gorup, Marketing Public Relation, Strategi Marketing Public Relations, Playlist Live Festival 2.0.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis di Indonesia saat ini telah melesat dengan sangat cepat. Hal ini bisa ditinjau dari maraknya indsutri pada bidang jasa yang hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat salah satunya adalah kegiatan *event*. Semakin cepatnya perkembangan bisnis, termasuk industri kreatif seperti *event*,

membuat sebuah bisnis harus memiliki keunggulan atau idenetas tersendiri agar dapat bertahan. Sebuah bisnis juga harus melakukan inovasi dan konsep yang berbeda dalam mempromosikan bisnisnya. Hal ini terjadi di Kota Bandung, Jawa Barat. Bandung merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Barat yang berkembang di bidang industri *event*, bahkan menjadi pusat berkembangnya sektor *event*. Tahun 2022 juga menjadi tahun masa peralihan pandemi Covid-19 ke era *new normal*, menjadikan *event* semakin marak bermunculan, seperti yang terlihat dalam Bandung Calendar Of Event 2022 dimana ada 64 Event yang dilaksanakan pada tahun 2022.



Gambar 1 Bandung Calendar of Event 2022 (Sumber: Disbudpar Bandung)

Maraknya aktivitas pada sektor ini membuat semua bisnis yang bergerak di bidang *event* berusaha untuk tampil berbeda dan memiliki keunikannya masing-masing. Menurut Firmansyah (2017), *event* adalah suatu kegiatan individu atau kelompok pada waktu tertentu yang bertujuan untuk memperingati hal-hal tertentu dengan memiliki ikatan terhadap tradisi, adat dan agama dengan melibatkan lingkungan masyarakat. Tahun 2022 menjadi tahun peralihan antara masa pandemi Covid-19 dan era *new normal*, dimana banyak perusahaan khususnya pada sektor industri hiburan banyak mengalami pengadaptasian, pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia membuat ruang gerak pada kegiatan manusia khususnya dalam membuat sebuah Event. Di balik keberhasilan sebuah event dalam masa *new normal*, banyak terobosan dan tatacara pelaksanaan diubah dengan beragam inovasi yang diciptakan oleh para pelaksana *event* (Isyak dan Wijaksono, 2021).

Kegiatan *event* bisa beragam konsepnya salah satunya adalah festival. Festival merupakan sebuah kegiatan Event yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat tertentu, yang dimiliki sekelompok orang yang mengusung kekuatan khusus, spirit, pengetahuan beserta peningkatan adat kekeluargaan (Rezky dan Sabrina, 2019). Festival musik sendiri bukan sesuatu yang baru di Indonesia. Sejak tahun 2015-2016 banyak muncul beragam festival music yang digelar oleh perusahaan atau organisasi yang lebih kecil lingkupnya (Rezky dan Sabrina, 2019).

Djojokarsono Group termasuk salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* spesialis *event* festival musik yang berasal dari Bandung. *Event* musik diselenggarakan oleh suatu pihak pada suatu waktu dengan tujuan tertentu (Ariawijaya, 2020). Playlist Live Festival 2.0 Bandung merupakan sebuah *event* musik yang dipromotori oleh *event organizer* Djojokarsono Group. Berdasarkan hasil pra riset yaitu wawancara dengan Bapak Ignaz selaku direktur utama Djojokarsono Group menyatakan bahwa, *event organizer* ini dibuat karena memiliki inisiatif atas minimnya acara *event* musik di Bandung yang disebabkan selama ini mayoritas *event* musik di Bandung diisi oleh acara pensi SMA atau kampus saja, sangat jarang promotor swasta yang secara konsisten mengadakan *event* musik di Bandung. Penyelenggaraan Event Playlist Live Festival 2.0 2022 ini dapat menjadi salah upaya meningkatkan sektor ekonomi kreatif Indonesia, tujuan lain dari pelaksanaan Event Playlist Live Festival 2.0 di *new normal* ini adalah untuk memfasilitasi para pecinta musik Indonesia serta menjadi wadah bagi UMKM yang terlibat untuk menggapai tujuannya.

Hadir sebagai minoritas ditengah masyarakat kota Bandung tentunya membuat Djojokarsono Group harus memiliki strategi dalam mempromosikan *brand* mereka. Karena kemungkinan kecil bagi masyarakat mengenal *event organizer* serta konsep yang di terapkan Djojokarsono Group di tengah era *new normal* tanpa diedukasi

dengan baik. Strategi adalah langkah yang dibuat untuk memperoleh hasil dalam perusahaan. Menurut Johar dan Hanum (2016) strategi adalah suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan.

Untuk mempertahankan bisnisnya di tengah era new normal dalam implementasi *event* musik festival, Djojokarsono Group melakukan strategi *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan dalam Evita (2018) *Marketing Public Relations* adalah usaha perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian rencana serta program yang memikat pembelian dan kesenangan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan tertarik pelanggan. Playlist Live Festival 2.0 Bandung 2022 berhasil menjadi promotor swasta *special event* festival musik nomor satu event terbaik di Bandung menurut calendar of event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang di laksanakan pada 7 November 2022 dalam rangka mendukung ekonomi kreatif di kota Bandung. Fenomena ini menunjukkan pemerintah sebagai lembaga regulator mengakui bahwa Playlist Live Festival 2.0 Bandung ini mempunyai pencapaian yang ditunjukkan oleh kualitasnya.

Keberhasilan Playlist Live Festival 2.0 ini tidak terlepas dari strategi *Marketing Public Relations* yang Djojokarsono Group lakukan. Maka dari itulah penelitian ini akan membahas mengenai pengimplementasian strategi *marketing public relations* yang dilakukan Djojokarsono Group sehingga Playlist Live Festival 2.0 Bandung 2022 ini mampu menarik perhatian masyarakat maupun media dan mampu mempengaruhi atau menciptakan opini publik serta *public relations* Djojokarsono Group mampu mempengaruhi kesadaran publik. Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan masih kurangnya penelitian yang membahas terkait topik dibidang *marketing public relations* dalam mengelola suatu *special event* musik dan festival.

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing public relations dapat diuraikan dari sudut pandang profesinya menjadi dua unsur keilmuan, yaitu *marketing* dan *public relations*. Keilmuan *marketing* berfokus pada pemasaran, sementara *public relations* berfokus pada pembentukan citra perusahaan. Namun, keilmuan *marketing* dan *public relations* memiliki keterkaitan seperti fungsi yang terpisah tapi sejajar, fungsi yang sejajar tapi tumpang tindih, *marketing* sebagai fungsi dominan, *public relations* sebagai fungsi dominan, serta *marketing* dan *public relations* sebagai fungsi yang sama (Harris, 1993). Seiring berkembangnya zaman, keduanya kini menjadi jembatan baru yang diberi nama *marketing public relations* (MPR) sebagai upaya meraih jumlah konsumen yang tinggi dengan menciptakan suatu program yang merupakan perencanaan dalam meningkatkan minat konsumen (Santoso dan Riskiyanti, 2014).

Thomas L. Harris dalam Santoso dan Riskiyanti (2014) menjelaskan bahwa *marketing public relations* merupakan proses pembuatan rencana, penerapan, dan perbandingan program yang dapat menarik pembelian dan kesenangan pembeli melalui penyampaian informasi yang kredibel dan melalui kesan baik yang ditimbulkan, serta identifikasi perusahaan yang sesuai dengan keinginan, tujuan, kekhawatiran dan minat pelanggan. Upaya mencapai sebuah tujuan perusahaan melalui peran *marketing public relations* tidak hanya dalam peningkatan jumlah konsumen dan publisitas. Berikut ini merupakan peran *marketing public relations* menurut Kottler dan Keller dalam Ali (2017): (1) Membetuk kesadaran publik terhadap produk yang akan diluncurkan, (2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan, (3) Menekan biaya promosi, baik media elektronik, media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya, (4) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk dan jasa, baik dari segi kuantitas dan kualitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. *Marketing public relations* dilakukan menggunakan beberapa alat, seperti publikasi, identitas perusahaan, acara/*events*, berita/*news*, pidato/*speech*, kegiatan sosial/*public service activities*, dan *sponsorship* (Yuliana, 2014).

Secara garis besar terdapat 3 strategi (*Three Ways Strategy*) strategi *marketing public relations* yang sering digunakan dalam melaksanakan program dan mencapai tujuan, yaitu: (1) *Pull Strategy*, (2) *Push Strategy*, dan (3) *Pass Strategy*. Dilihat dari sisi *public relations*, strategi pull menurut Lestari (2021) dapat menjadikan kekuatan untuk mendorong berhasilnya aktivitas pemasaran. Tujuan pull marketing adalah membuat pelanggan mendatangi merek. Upaya yang dapat dilakukan secara umum adalah dengan menggunakan promosi melalui media massa serta *word-of-mouth* yang terarah. Percakapan timbal balik dua arah dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan serta daya tarik pelanggan melalui pesan yang lugas. Definisi *pull strategy* menurut Ali (2017) adalah strategi yang diharuskan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Dalam hal strategi *push marketing* dan pemasaran, *push marketing* adalah metode promosi yang digunakan oleh pemasar agar jasa, rencana, atau produk

yang mereka kelola sampai ke pelanggan. Taktiknya secara umum dilakukan melalui showroom perusahaan untuk kepentingan tersebut dalam meningkatkan visibilitas perusahaan. *Pass strategy* digunakan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan, bisa melalui *event* kerja sama dengan para aktivis atau pemuka masyarakat, serta membuat *event* sosial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yakni metode untuk memahami dan mengeksplorasi makna permasalahan kemanusiaan dan sosial (Creswell, 2007). Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif, yakni penelitian yang mendeskripsikan strategi *marketing public relations* Djojokarsono Group dalam implementasi pengelolaan *event* Playlist Live Festival 2.0 dengan natural berdasarkan fakta yang diperoleh (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018). Paradigma dalam penelitian ini adalah post-positivisme yang dapat membangun pengetahuan berdasarkan fakta, data, bukti, dan pertimbangan yang logis (Creswell, 2007).

Data untuk penelitian ini diambil dengan teknik wawancara dengan tim Public Relations dan Marketing Djojokarsono Group, yang terdiri dari Ignaz Ega Adhiaga selaku Direktur Utama Djojokarsono Group, Shofa Ramadhina selaku Head of Public Relation Djojokarsono Group, serta Natasya Sefty selaku pengunjung Playlist Live Festival 2.0. Data untuk penelitian ini juga diambil melalui teknik observasi pada fenomena Playlist Live Festival Bandung 2.0 tanpa keikutsertaan penulis dalam fenomena tersebut. Unit analisis pada penelitian ini terdiri dari Analisis pada strategi *marketing public relations* dengan Sub-Analisis strategi *pull*, strategi *push*, dan strategi *pass* (Lestari, 2021).

Data yang sudah didapat pada penelitian ini kemudian dianalisis dengan tahapan reduksi data, yaitu proses mempertajam, memilih, mengenali, membuang, dan mengatur informasi sedemikian rupa untuk menjelaskan kesimpulan akhir (Sudaryono dkk., 2022), serta tahapan penyajian data menggunakan uraian singkat bersifat teks naratif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

Djojokarsono Group sebagai sebuah organisasi menerapkan strategi *marketing public relations* yang disusun sedemikian rupa agar mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan juga dalam pelaksanaan *event* Playlist Live Festival 2.0 guna memperluas promosi dan informasi mengenai *event* Playlist Live Festival 2.0. Hasil penelitian pada strategi *marketing public relations* Djojokarsono Group pada *event* Playlist Live Festival 2.0 dengan merujuk pada penjelasan strategi *marketing public relations* Lestari (2021) sebagai berikut:

A. *Pull strategy*

Djojokarsono Group melakukan *pull strategy* melalui beberapa media, yaitu bekerjasama dengan beberapa radio lokal yaitu Cakra FM, Ardan Radio, B Radio, Hard Rock FM, Urban Radio, Prambors, Sonora Radio, MG Radio, dan X Channel Radio. Djojokarsono Group kemudian juga bekerjasama dengan TV Nasional, yaitu Trans TV dan NET TV dengan melakukan siaran iklan satu minggu sebelum *event* di Trans TV dan pembagian tiket gratis di acara Tonight Show Net TV, serta penyebaran informasi oleh masyarakat dengan sendirinya melalui *word of mouth* untuk membantu menyebarluaskan informasi mengenai Playlist Live Festival 2.0 pada media sosial mereka.

Djojokarsono Group melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram untuk menarik perhatian penunjang dengan cara membuat konten-konten yang menarik dan meng-edukasi mengenai *event* ini. Djojokarsono Group hanya melakukan promosi *event* Playlist Live Festival 2.0 di media sosial Instagram karena *Event* ini memiliki konsep nostalgia, sehingga target pasar mereka yaitu anak muda dan dewasa dan belum memiliki *knowledge* terkait media sosial yang lain salah satunya adalah tiktok, walaupun mereka menyadari bahwa dampak yang akan didapatkan pihak Djojokarsono. Namun peneliti melihat bahwa *event special music* ini dihadiri oleh anak muda yang cukup banyak serta penyebaran informasi yang dilihat dalam media sosial tiktok cukup luas dan pesat, sehingga dibutuhkan media sosial lainnya selain Instagram untuk mempromosikan *event* Playlist Live Festival ini agar terjadi komunikasi intereaksional serta mampu mendapatkan *feedback* yang baik dan sesuai dengan anak-anak muda yang ditargetkan menjadi sasaran utama oleh Djojokarsono Gorup dalam melaksanakan *event* Playlist Live Festival 2.0.

Pengunjung Playlist Live Festival 2.0 melihat informasi mengenai Playlist Live Festival 2.0 melalui akun promosi @konserbandung di Instagram, *ads* Instagram yang muncul di akun Instagram pribadi pengunjung, serta melihat langsung informasi Playlist Live Festival 2.0 dari akun Instagram Playlist Live Festival. Pengunjung juga menyaksikan iklan yang ditayangkan di TV serta melihat iklan di media massa berupa baliho. Pernyataan yang disampaikan oleh pengunjung mendukung bahwa *word of mouth* menjadi salah satu penyebaran informasi yang cukup mempersuasi untuk mendatangi serta mengetahui *event* Playlist Live Festival 2.0.

Upaya yang dilakukan oleh Djojokarsono Group untuk menarik perhatian *audience* agar mau untuk hadir dan berkontribusi memberikan hasil yang sangat baik dan cukup berhasil. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan informan pengunjung Playlist Live Festival 2.0 yang mengatakan jika tertarik untuk hadir dalam event ini karena melihat serta memantau postingan-postingan yang disebar oleh Djojokarsono group melalui Instagram Playlist Live Festival.

Informan ahli menyatakan bahwa salah satu tahapan dalam strategi *marketing public relations* yaitu adalah *pull strategy* yang dilakukan oleh Djojokarsono Group dalam menarik perhatian *audience* sudah benar dan tepat. Penggunaan media digital dan konvensional dalam pembuatan promosi iklan adalah hal yang baik untuk menarik perhatian targetnya yang di khususkan untuk kalangan muda hingga dewasa

B. *Push strategy*

Menurut Djojokarsono Group, konsep Playlist Live Festival 2.0 yang unik dengan bertema nostalgia, menghadirkan artis yang berkualitas dan memilih musisi-musisi yang sudah lama tidak naik panggung dan berada di jajaran musisi tahun 2000-an, serta harga tiket yang murah akan memudahkan pengunjung untuk mengetahui event Playlist Live Festival 2.0, bahkan mendorong pengunjung untuk membeli tiket Playlist Live Festival 2.0. Dalam merangsang atau mendorong pengunjung agar hadir dan membeli tiket Playlist Live Festival 2.0, mereka tidak hanya mengandalkan Instagram dan medial sosial. Harus ada strategi lainnya berupa kerja sama *sponsorship* seperti loket, juga *digicash* agar mempermudah pembelian tiket dengan harga yang murah.

Djojokarsono Group tidak membuat mini event untuk merangsang atau mendorong pengunjung agar hadir dan membeli tiket. Mini event dinilai sama sekali tidak mendorong penjualan atau merangsang pengunjung untuk hadir ke event Playlist Live Festival 2.0.

Djojokarsono Gorup juga melakukan pertemuan dengan para mitra perusahaan yang akan bekerjasama di *event* Playlist Live Festival 2.0 agar *event* ini dapat berjalan dengan lancar. Hal ini sesuai dengan pemaparan konsep *three ways strategy* oleh Lestari (2021) dan Ali (2017) dimana *push strategy* ini menjadi kekuatan pendorong dibalik kesuksesan pemasaran dengan cara mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik agar melihat merek atau produk sampai ke pelanggan.

Penggunaan *push strategy* dengan tujuan untuk mendorong atau merangsang masyarakat agar mau terlibat dalam *event* Playlist Live Festival 2.0 ini terbilang sudah memberikan dampak yang cukup baik. Hal ini didasari dengan pernyataan informan dari pengunjung pada penelitian ini yang mengatakan bahwa hal yang mendorongnya datang ke event Playlist Live Festival 2.0 adalah karena melihat postingan @konserbandung yang menyebarkan informasi bahwa akan diadakannya *event* festival musik yang bertemakan nostalgia, yang akhirnya mendorong dirinya untuk mengikuti informasi lanjutan ke akun instagram Playlist Live Festival 2.0. Selain itu, tertahannya dua tahun akibat pandemi Covid-19 membuat pengunjung ingin merasakan euforia konser kembali di era *new normal*.

C. *Pass strategy*

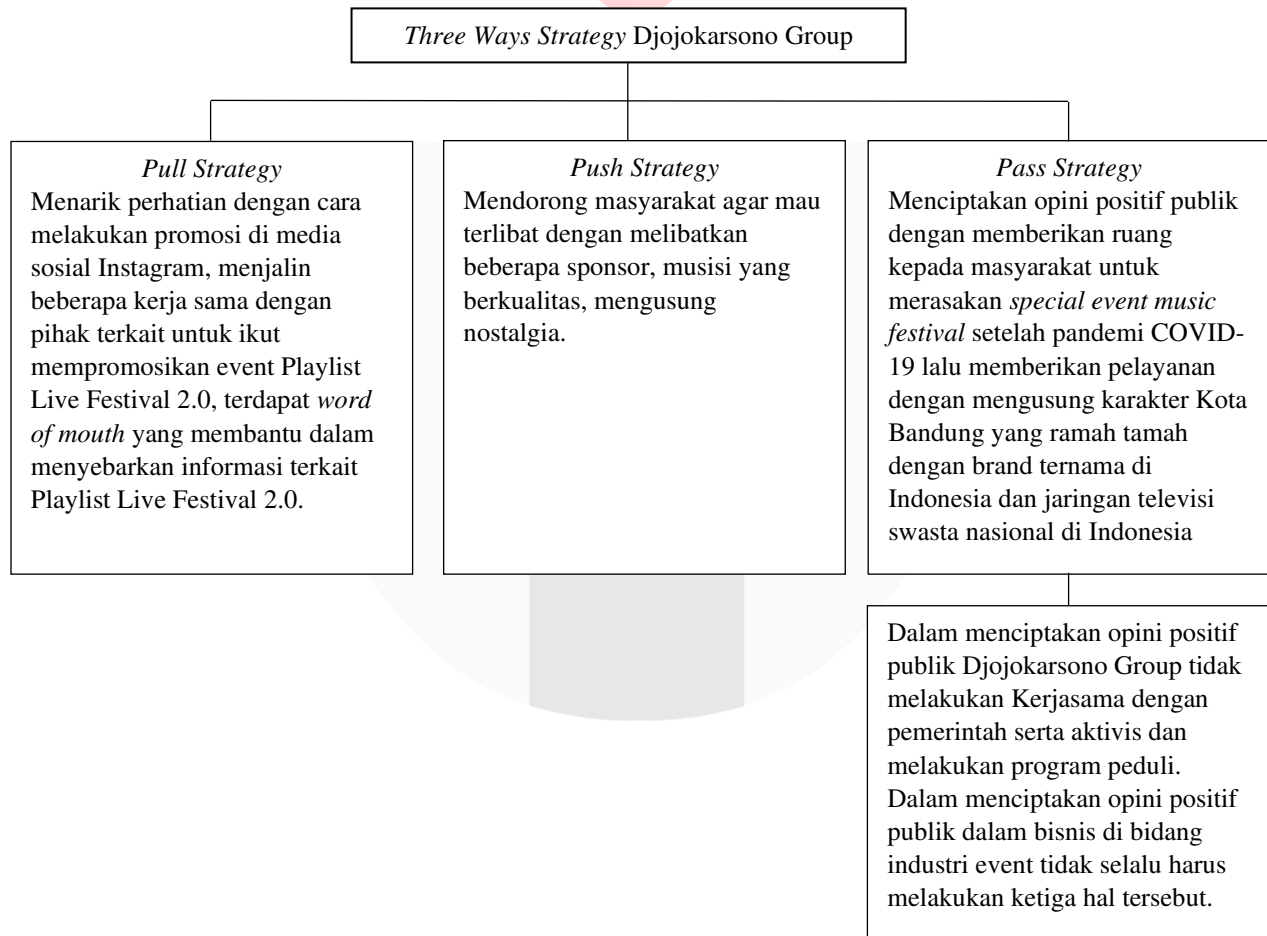
Pass Strategy digunakan oleh Djojokarsono Group dalam implementasi event Playlist Live Festival 2.0 untuk menciptakan opini publik yang positif terhadap Playlist Live Festival 2.0. Djojokarsono Group menciptakan opini publik yang positif dengan cara melakukan kerjasama dengan dua media informasi besar di Indonesia yaitu Trans TV dan Net TV. Hal ini merupakan salah satu strategi agar event Playlist Live Festival 2.0 mendapatkan penilaian positif dari pengunjung karena mereka mampu berkolaborasi atau bekerjasama dengan media informasi terbesar di Indonesia. Djojokarsono Group tidak melakukan kerjasama dengan tokoh masyarakat atau bahkan *influencer*. Informan kunci internal Djojokarsono Group memaparkan bahwa kegiatan atau aksi kepedulian bukanlah hal utama dalam menciptakan opini publik untuk Djojokarsono Group atau bagi *event* Playlist Live Festival 2.0. Djojokarsono Group tetap melakukan kegiatan kepedulian, namun tidak diekspos, karena opini positif yang Djojokarsono Group dapatkan hanya didapatkan dari penerima manfaat saja. Informan kunci internal Djojokarsono group lainnya menambahkan bahwa menekankan keramahan dan sopan santun panitia dalam melaksanakan event tersebut,

memposting after event dan pengunjung yang mendapatkan *giveaway* di Playlist Live Festival 2.0 juga menciptakan opini publik yang positif.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Playlist Live Festival 2.0 ini menjadi Top One event music terbaik di Kota Bandung yang di akui oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bandung suksesnya acara Playlist Live Festival 2.0 serta diakui oleh pemerintah atau Lembaga regulator di kota Bandung salah satu hal yang dapat membentuk opini positif dari masyarakat dan juga membuat event ini dibicarakan oleh masyarakat.

Cara Djojokarsono Group menerapkan *pass strategy* untuk menciptakan opini publik positif tidak sejalan dengan pernyataan Lestari (2021) mengenai *pass strategy*, yaitu upaya dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan dengan membuat sebuah *event* sosial, dan bekerjasama dengan pemerintah atau aktivis. Kegiatan *pass strategy* Djojokarsono Group tidak melakukan kegiatan program peduli untuk menciptakan opini positif publik dan tidak menjalin kerjasama dengan pemerintah. Hal ini menjadi sebuah temuan baru yang dimana untuk menciptakan opini positif tidak harus selalu dengan melakukan kegiatan program peduli dan kerjasama dengan pemerintah maupun aktivis, namun terdapat cara lain seperti yang dilakukan oleh Djojokarsono Group untuk dapat menciptakan opini publik yang positif. Hal yang dilakukan oleh Djojokarsono Group dapat dikatakan berhasil dalam menciptakan opini positif dari masyarakat walaupun tidak membuat event peduli atau pun program peduli, karena didukung oleh pernyataan informan pendukung yang ikut memberikan opini nya terhadap event ini.

Hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Model Hasil Analisis (Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Djojokarsono Group menggunakan strategi *marketing public relations* dengan konsep *three ways strategy* dalam implementasi event Playlist Live Festival 2.0, yakni *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. *Pull strategy* digunakan dalam menarik perhatian *audience* dengan melakukan promosi di media sosial Instagram dan bekerjasama dengan beberapa pihak seperti stasiun radio dan televisi. Kemudian *push strategy* digunakan untuk mendorong *audience* untuk mau terlibat dengan menggunakan musisi-musisi terbaik, mengusung konsep nostalgia, serta memiliki harga tiket yang murah. Temuan pada penerapan *pass strategy* yang dilakukan oleh Djojokarsono Group dalam menciptakan opini publik yang positif menunjukkan perbedaan dimana Djojokarsono Group tidak melakukan kerjasama dengan pemerintah atau kelompok aktivis atau melakukan program aksi peduli. Dalam upaya menciptakan opini positif publik, Djojokarsono Group melakukan kerja sama *sponsorship* dengan perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia, memberikan ruang kepada masyarakat untuk merasakan *special event music festival* secara *live experience*, lalu memberikan pelayanan dengan mengusung karakter Kota Bandung yang ramah tamah, serta bekerja sama dengan jaringan televisi swasta nasional ternama di Indonesia.

Saran berdasarkan hasil penelitian ini adalah adanya penelitian lain mengenai strategi *marketing public relations* dalam implementasi sebuah *event* agar dapat mengembangkan pemahaman pada bidang ini. Saran praktis dari penelitian ini adalah pelaksanaan upaya menggabungkan penjualan dan penaikan citra yang lebih efektif serta kegiatan promosi yang lebih variative.

REFERENSI

- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations: Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Penerbit Deepublish.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Sage Publications.
- Harris, T. L. (1993). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. Wiley.
- Isyak, F. M., & Wijaksono, D. S. (2021). Proses Manajemen Virtual Event Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus The 43rd Jazz Goes To Campus Virtual Festival Universitas Indonesia). *EProceedings ...*, 8(6), 8956–8970. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17249>
- Johar, R., & Hanum, L. (2016). *Strategi Belajar Mengajar*. Deepublish.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event*. Prenadamedia Group.
- Rezeki, R., & Sabrina, N. (2019). Eksistensi Java Jazz Festival sebagai Event Musik di Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2), 157. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i2.1745>
- Santoso, P. Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (Cug) Pt. Indosat Tbk. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XIII(2), 130–154. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/139>
- Sudaryono, Elmanda, V., Purba, A. E., Ayu Sanjaya, Y. P., & Julianingsih, D. (2022). Efektivitas Program Magang Siswa SMK di Kota Serang Dengan Menggunakan Metode CIPP di Era Adaptasi New Normal Pandemi Covid-19. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 5–15. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.565>
- Yuliana, Z. I. (2014). *Strategi Marketing Public Relations PT.Cipta Mortar Utama dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Metode Penelitian. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.