

ABSTRAK

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun citra dan reputasi yang kuat di mata publik. Red Bull, sebagai minuman kesehatan yang dapat meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh, mengorganisir berbagai kegiatan dan acara untuk mempertahankan posisinya dalam ingatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak positif dari kegiatan PR (Public Relations) yang dilakukan oleh Red Bull terhadap sektor sosial budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan konsep Lestari (2021), Red Bull telah berhasil menjalankan PR Event sesuai dengan tujuan PR dalam sektor sosial. Namun, perusahaan perlu meningkatkan perumusan PR Event dari sektor budaya agar dapat merancang program PR yang dapat memperkuat kekuatan emosional antara public dengan perusahaan guna mencapai tujuan PR yang diinginkan.

Kata kunci : komunikasi, public relations event, manajemen pemasaran