

ABSTRAK

Hijab Hunt merupakan *Event* yang diadakan oleh detikcom berbentuk pencarian bakat untuk wanita Muslimah pengguna hijab yang sudah dilaksanakan selama satu dekade, *Event* ini terus konsisten mengadakan acara yang bergengsi dikalangan hijabers dan sukses dalam setiap pengadaannya hingga terakhir diadakan di 2024, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Detikcom dalam melaksanakan *event* tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deksriptif. Penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* Ruslan (2017). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi dan literatur. 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 mengadakan *music show*, memilih tempat yang mudah diakses, dan bekerja sama dengan komunitas, dan *pass strategy* dengan melakukan sosialisasi ke sekolah dan komunitas dalam menciptakan opini positif publik.

Kata Kunci: Strategi Marketing Public Relations, Detikcom, Hijab Hunt 2024.