

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DETIKCOM DALAM MENGELOLA EVENT HIJABHUNT 2024

Muhammad Arif Fatih¹, Aqida Nuril Salma, S.I.Kom, M.A²

¹ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
ariffatih@student.telkomuniversity.ac.id¹

² Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
aqida.salma@gmail.com²

Abstract

Hijab Hunt is an event organized by Detikcom in the form of a talent search for Muslim women who wear the hijab, and has been held for over a decade. This event consistently holds prestigious programs among hijab-wearing communities and has been successful in every execution, with the most recent one held in 2024. The purpose of this research is to find out the implementation of the marketing public relations strategy carried out by Detikcom in organizing the event. This research uses a qualitative approach and descriptive research type. The study uses the concept of Three Ways Strategy by Ruslan (2017). The data was obtained through interviews, observation, documentation, and literature study. The results of the research can be concluded that the marketing public relations strategy used includes pull strategy, to attract attention by promoting through social media and collaborating with several parties; push strategy, to encourage public involvement by holding music shows, choosing accessible venues, and collaborating with communities; and pass strategy, by conducting socialization to schools and communities to create a positive public opinion.

Keywords: Marketing Public Relations Strategy, Detikcom, Hijab Hunt 2024.

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.

I. PENDAHULUAN

Hijabers di Indonesia merupakan kelompok perempuan Muslim yang mengenakan hijab sebagai bagian dari identitas dan ekspresi keagamaan mereka, sekaligus menjadi bagian penting dari tren gaya hidup yang terus berkembang dan semakin mendapatkan perhatian di berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan data dari Alvara Research Center (2019), sekitar 75% perempuan Muslim di Indonesia, atau sekitar 80 juta orang, menggunakan hijab dalam kesehariannya, menunjukkan bahwa hijab telah menjadi pilihan utama bagi mayoritas perempuan Muslim di negara ini. Laporan Kantar World Panel (2022) mencatat bahwa hampir setengah rumah tangga di Indonesia memiliki setidaknya satu anggota keluarga yang berhijab, mempertegas adanya pertumbuhan signifikan dalam komunitas hijabers yang terus meluas tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di wilayah pinggiran dan daerah. Data lain dari We Are Social dan Hootsuite (2023) mengungkapkan bahwa populasi hijabers aktif di media sosial semakin bertambah, dengan jutaan pengguna yang berbagi konten seputar fashion, lifestyle, dan inspirasi hijab, yang menunjukkan peran hijabers tidak hanya sebagai komunitas religius, tetapi juga sebagai tren budaya digital yang dinamis dan berpengaruh di Indonesia. Hal ini menandai bahwa hijabers bukan sekadar kelompok yang mengenakan hijab, tetapi juga komunitas sosial-ekonomi yang tumbuh pesat, menjadi segmen pasar yang menarik serta sumber inspirasi bagi inovasi di berbagai industri, terutama fashion dan media digital. Melihat peluang besar tersebut, Detikcom melalui kanal Wolipop kembali menyelenggarakan *Hijab Hunt 2024* sebagai bentuk nyata komitmennya dalam mewadahi, memberdayakan, dan mengapresiasi perempuan berhijab berbakat di Indonesia.

Melalui event Hijab Hunt 2024, kanal Wolipop semakin dikenal, dan Detikcom semakin mendapatkan brand awareness, *engagement* yang tinggi dari audiensnya, dan citra positif terutama di segmen perempuan Muslim modern. Kesuksesan ini tidak lepas dari strategi *marketing public relations* yang dilaksanakan. Sehingga, penelitian yang dilaksanakan akan membahas bagaimana strategi *marketing public relations* digunakan untuk Hijab Hunt 2024 sehingga menarik perhatian masyarakat dan media, dan mempertahankan statusnya sebagai salah satu acara Muslim terbesar di Indonesia. Strategi *marketing public relations* adalah sebuah rencana atau taktik yang dibuat dan diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi dan merupakan faktor penting sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Secara umum, strategi memiliki makna sebagai sebuah garis besar haluan dalam melakukan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan (Djamarah dan Zain, 2010: 5). Penelitian ini penting dilakukan melihat masih kurangnya penelitian dengan topik pembahasan mengenai *marketing public relations* dalam mengelola sebuah *event* dan melihat belum adanya studi tentang strategi *marketing public relations* dalam mengelola Event Hijab Hunt.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Marketing Public Relations*

Dalam ranah keilmuan, *marketing public relations* pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L. Harris. Ia mendefinisikan konsep ini sebagai sebuah proses terencana untuk merancang dan mengevaluasi program komunikasi. Tujuannya adalah untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Implementasi strategi ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang kredibel serta pembentukan citra produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen (Hapsari & Yuniarti, 2015:3). Menurut Thomas L. Harris (*The Marketer's Guide to Public Relations*) dalam (Ali, 2017), *Marketing Public Relations* adalah proses yang dirancang untuk mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan melalui perencanaan dan evaluasi program. Proses ini dilakukan dengan menyampaikan informasi secara kredibel serta menciptakan kesan yang mampu menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan pelanggan, sekaligus menarik perhatian mereka. Masyarakat dan konsumen menjadi target utama dari *Marketing Public Relations* (Kasali, 2003). *Marketing Public Relations* hadir sebagai pendekatan kreatif untuk mendorong masyarakat atau konsumen agar tertarik membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Berdasarkan buku *Marketing Public Relations* karya Rene Henry, *marketing public relations* didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran yang mencakup program atau kampanye yang komprehensif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik dan memengaruhi penjualan serta penggunaan produk perusahaan (Harris & Whalen, 2006:7). Berdasarkan beberapa definisi tentang *marketing public relations*, dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* adalah kombinasi antara proses pemasaran dan implementasi program yang dijalankan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini dapat berupa program atau kampanye yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang akan diluncurkan, mendorong peningkatan penjualan, serta membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

B. Hubungan Pemasaran dan Hubungan Masyarakat

Menurut Thomas Harris (1991:35), terdapat lima cara pandang berbeda mengenai keterkaitan antara *marketing* (pemasaran) dan *public relations* (hubungan masyarakat):

1. Fungsi terpisah tapi sejajar: Keduanya adalah divisi yang berbeda namun beroperasi pada tingkat yang sama pentingnya.
2. Fungsi sejajar tapi tumpang tindih: Divisi ini sejajar, tetapi ada area kerja yang saling beririsan, terutama dalam upaya membangun citra positif.

3. Pemasaran sebagai fungsi dominan: Pemasaran memegang kendali utama, dan fungsi hubungan masyarakat berada di bawah koordinasi pemasaran.
4. Humas sebagai fungsi dominan: Sebaliknya, hubungan masyarakat yang memimpin, dengan fungsi pemasaran produk di bawah kendalinya.
5. Pemasaran dan Humas sebagai fungsi yang sama: Kedua divisi ini menjalankan fungsi yang serupa, yaitu menjalin komunikasi dengan publik dan pasar. Mereka bekerja sama dalam segmentasi pasar, pemetaan persepsi, penetapan target, perumusan strategi, hingga evaluasi program.

C. Peran Utama *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) memiliki peran vital dalam mencapai tujuan perusahaan, tidak terbatas pada publisitas semata. Menurut Kotler dan Keller (dalam Almira & Suharyanti, 2014:61), peran MPR antara lain:

1. Membangun kesadaran: Menciptakan kesadaran publik terhadap produk baru yang diluncurkan.
2. Menargetkan audiens: Menentukan target pasar yang lebih spesifik dan tepat sasaran.
3. Membangun kepercayaan: Menciptakan minat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.
4. Mereposisi produk: Membantu mengubah citra produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju.
5. Mempertahankan citra positif: Membangun dan menjaga citra perusahaan melalui kualitas produk serta pelayanan yang baik.

D. Alat Utama *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Saraswati dan Prihadini, 2020: 56-57) dalam menjalankan strategi *marketing public relations* terdapat tujuh alat utama yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas *marketing public relations*. Tujuh alat utama tersebut yaitu:

1. Publikasi

Perusahaan dapat menggunakan publikasi dalam memperluas produk sehingga dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen yang menjadi sasarannya. Bentuk publikasi dapat berupa artikel, brosur, majalah, materi audio visual maupun dalam bentuk laporan tahunan.

2. Media Identitas

Perusahaan harus memiliki sebuah identitas khusus seperti logo perusahaan, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, alat-alat tulis, peraturan-peraturan dalam perusahaan dan juga seragam pekerja agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas.

3. Acara

Dalam memperluas jangkauan sasaran, perusahaan dapat melakukannya dengan cara mengadakan sebuah *event*, baik itu *event* untuk peluncuran produk terbaru maupun kegiatan lainnya seperti melakukan kontes, seminar, acara ulang tahun, kompetisi dan kegiatan pameran dalam rangka untuk menarik perhatian masyarakat.

4. Berita

Seorang praktisi *public relations* memiliki tugas utama yang salah satunya adalah untuk membuat berita yang akan menarik perhatian para media-media terkait sehingga mau untuk meliput dan memuat berita *press release* serta ikut hadir dalam konferensi pers.

5. Pidato

Perusahaan perlu untuk menjawab seluruh kebutuhan masyarakat dengan menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh media seiring bertambah tingginya perusahaan tersebut. Kemudian juga memberikan arahan dalam asosiasi penjualan juga pertemuan dengan tujuan untuk membahas mengenai penjualan, hal ini dilakukan untuk membangun citra baik perusahaan.

6. Berperan Serta Dalam Aktivitas Sosial

Dalam membangun dan mempertahankan citra positifnya sebuah perusahaan perlu untuk ikut serta dalam hal-hal yang bersinggungan dengan isu sosial maupun lingkungan, serta menyumbangkan bantuan berupa uang pada kegiatan sosial

7. *Sponsorship*

Perusahaan bisa ikut memasarkan produknya dengan cara memberikan sponsor kepada acara-acara yang dilakukan pada bidang olahraga atau kebudayaan yang akan menimbulkan manfaat baik bagi keberlanjutan produk maupun usaha.

E. Strategi *Marketing Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2017) yang dikutip dari bukunya berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, menyatakan bahwa dalam *marketing public relations* terdapat *three ways strategy* yang dapat menunjang keberhasilan sebuah program sehingga bisa mencapai tujuan organisasi.

1. *Pull Strategy*

Seorang *public relations* berpotensi untuk membuat sebuah taktik yang dapat menarik perhatian masyarakat melalui berbagai cara seperti melakukan promosi dengan beberapa media massa ataupun melakukan penjualan melalui sebuah iklan. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan juga penjualan produk perusahaan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

2. *Push Strategy*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan rangsangan terhadap masyarakat sehingga dapat meningkatkan pembelian produk perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan nilai-nilai (*added value*) serta meningkatkan kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

3. *Pass Strategy*

Upaya dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan seperti mengadakan kegiatan sosialisasi maupun berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah Paradigma post-positivisme, yang berfokus pada pemahaman bukan hanya terhadap hal-hal yang tampak atau dapat dirasakan, tetapi juga mencoba mengungkap makna yang lebih mendalam (Satori dan Komariah, 2010:12). Pemilihan paradigma ini dalam penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa post-positivisme mengutamakan pembangunan pengetahuan yang berlandaskan data, bukti, dan pertimbangan logis. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengenai strategi pemasaran *public relations* dalam manajemen acara bersifat alami dan sesuai dengan fakta yang ditemukan oleh penulis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data guna mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Creswell (2010), penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami dan mengeksplorasi makna dari isu-isu kemanusiaan dan sosial. Proses penelitian ini melibatkan beberapa langkah penting, seperti merumuskan pertanyaan penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data secara induktif, dan menginterpretasikan makna yang ditemukan. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk penelitian dengan objek yang alami (berlawanan dengan eksperimen). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi atau gabungan, dan analisis data bersifat induktif/kualitatif. Hasil penelitian berfokus pada makna secara umum. Metode deskriptif dipilih karena peneliti hanya perlu menjelaskan dan menggambarkan objek penelitian secara jelas dan sesuai fakta. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguraikan strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Detikcom dalam mengelola event Hijab Hunt. Subjek pada penelitian ini yaitu Supervisor acara Hijab Hunt 2024, Head of Brand Communication Detikcom, Informan Pendukung dan Informan Ahli. Data dikumpulkan dengan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan penekanan pada validitas data melalui triangulasi sumber yang membandingkan data dari berbagai informan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi *Marketing Public Relations* Event Hijab Hunt 2024

Untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi, dibutuhkan strategi atau taktik yang dirancang dengan cermat agar proses pencapaian tujuan tersebut menjadi lebih efektif dan hasil yang diperoleh pun optimal. Hal ini juga diterapkan dalam pelaksanaan acara Hijab Hunt 2024 oleh Detikcom. Dalam upaya mencapai target yang telah ditetapkan, Detikcom mengandalkan strategi *marketing public relations* sebagai sarana promosi guna memperluas jangkauan Hijab Hunt 2024 sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung dan pendaftar audisi. *Marketing PR* yang dijalankan bukanlah aktivitas yang bersifat insidental, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang telah dirancang secara sistematis dan terintegrasi oleh tim internal Detikcom. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Hijab Hunt tidak hanya bergantung pada konsep acara yang menarik, tetapi juga pada implementasi strategi *PR* yang matang dan konsisten. Temuan penelitian ini mengacu pada konsep *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Ruslan (2017), di mana secara umum strategi ini mencakup tiga pendekatan utama atau *Three Ways Strategy*, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Ketiga pendekatan tersebut digunakan Detikcom secara terencana untuk menjangkau audiens secara luas, membangun antusiasme publik, serta menjaga hubungan baik dengan media dan komunitas hijabers sebagai bagian dari ekosistem promosi acara.

1. *Pull Strategy*

Strategi yang pertama adalah *Pull Strategy* yaitu sebuah strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat melalui kegiatan promosi di berbagai media termasuk dengan mengiklankan event agar penyelenggaraannya dapat diketahui oleh masyarakat. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *pull strategy* yang dilakukan oleh Detikcom dalam penyelenggaraan event Hijab Hunt 2024 yaitu melakukan promosi mengenai acara

ini melalui media sosial Instagram, menyebarkan informasi ke komunitas hijabers di kota-kota yang dituju, bekerja sama dengan radio lokal, menjalin media partner dengan media lokal, dan menggunakan *word of mouth* melalui para alumni Hijab Hunt di tahun sebelumnya yang sudah terkenal untuk menarik perhatian masyarakat agar mengikuti audisi dan datang pada saat acara dilaksanakan, selain itu, Detikcom juga bekerja sama dengan *content creator* untuk membuat konten – kontennya semakin menarik.

2. Push Strategy

Strategi selanjutnya yang diteliti oleh peneliti dalam pelaksanaan event Hijab Hunt 2024 adalah Push Strategy, dimana pada tahapan ini adalah melihat bagaimana strategi yang dilakukan Detikcom dalam merangsang atau mendorong masyarakat agar datang dan mengikuti audisi dan menonton langsung event Hijab Hunt 2024. Tahapan ini biasanya dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk atau pelayanan perusahaan yang di promosikan di media sosial. Setelah memaparkan hasil temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan melalui proses wawancara terhadap informan dalam penelitian ini mengenai *push strategy* yang dilakukan oleh Detikcom untuk mendorong masyarakat agar ingin mengikuti audisi dan menghadiri event Hijab Hunt 2024, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Detikcom dalam menggunakan strategi ini menyiapkan hadiah yang menarik, memilih tempat yang mudah didatangi dan strategis yaitu mall, Detikcom juga menghimbau kepada para peserta agar mengajak keluarga dan supporter untuk datang ke acara ini, selain dari tempat yang strategis dan nyaman, acara ini juga diisi dengan *music show* yang menarik perhatian hijabers dan masyarakat sekitar dengan menampilkan penyanyi yang relevan yaitu Salma Salsabil yang merupakan alumni Hijab Hunt dan menggunakan hijab sehingga sesuai dengan segmen pasar hijabers, acara ini juga bekerja sama dengan glam local yang menyediakan berbagai pilihan kebutuhan hijabers sehingga masyarakat tidak hanya bisa menonton para peserta audisi tetapi juga bisa berbelanja kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan para hijabers dan masyarakat yang datang pada event Hijab Hunt 2024. Hal ini dibenarkan oleh Kak Palupi sebagai peserta audisi yang mengatakan jika Detikcom memang menyelenggarakan acara di mall tempat yang strategis dan nyaman, juga mengundang Salma Salsabil yang mengisi *music show* untuk memeriahkan acara Hijab Hunt 2024.

3. Pass Strategy

Pass strategy biasanya digunakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif terhadap suatu perusahaan maupun organisasi. Salah satu caranya dengan melakukan kegiatan sosialisasi ataupun berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan yang dapat memberikan manfaat dan dampak yang baik bagi perusahaan. Melalui uraian dan pernyataan-pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa *pass strategy* yang diterapkan oleh Detikcom dalam upaya membentuk opini publik yang positif terhadap penyelenggaraan event Hijab Hunt 2024 dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat. Strategi ini diwujudkan dengan cara mendatangi secara langsung komunitas-komunitas dari setiap kota yang akan diadakan acara, serta melakukan kegiatan sosialisasi secara tatap muka kepada sekolah-sekolah yang telah ditentukan sebagai target audiens utama. Pelaksanaan strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat hubungan antara Detikcom dengan khalayak sasaran, khususnya para hijabers muda yang menjadi fokus utama dalam kegiatan ini. Melalui pendekatan ini, diharapkan tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam event Hijab Hunt 2024, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata bagi para hijabers dalam bentuk inspirasi, edukasi, serta pemberdayaan. Selain itu, pelaksanaan strategi tersebut diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap citra dan reputasi Detikcom sebagai media yang aktif mendukung kegiatan yang berkaitan dengan nilai-nilai keberagaman, kreativitas, serta pengembangan potensi perempuan Muslim di Indonesia.

PEMBAHASAN

Strategi Marketing Public Relations Event Hijab Hunt 2024

Dalam rangka menunjang keberhasilan suatu program, kegiatan, maupun event yang diselenggarakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, langkah awal yang esensial adalah merancang strategi atau taktik yang terstruktur dan efektif. Hal ini juga diterapkan oleh Detikcom melalui penerapan strategi marketing public relations dalam pelaksanaan event *Hijab Hunt 2024*, yang mencakup pendekatan *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Sejalan dengan hal tersebut, berikut ini dipaparkan implementasi strategi marketing public relations dalam event Hijab Hunt 2024 yang dilaksanakan oleh Detikcom.

1. Pull Strategy

Strategi pertama yang diterapkan dalam kegiatan marketing public relations adalah *pull strategy*. Strategi ini merupakan pendekatan yang berfokus pada upaya untuk menarik perhatian khalayak atau masyarakat secara luas melalui penyebaran informasi yang menarik dan persuasif. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan ketertarikan secara alami dari publik terhadap suatu kegiatan, produk, atau program yang ditawarkan oleh perusahaan. *Pull strategy* umumnya dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak strategis guna memperluas jangkauan informasi, serta melalui pemasangan iklan di berbagai media untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik terhadap kegiatan yang diselenggarakan.

Dalam event Hijab Hunt 2024 yang diselenggarakan oleh Detikcom, penerapan *pull strategy* dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan aktivitas promosi yang bertujuan untuk menjangkau audiens sasaran secara lebih efektif. Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah pemanfaatan media sosial, khususnya melalui akun resmi Instagram Hijab Hunt yang digunakan secara aktif untuk membagikan informasi seputar pendaftaran, jadwal kegiatan, serta berbagai konten promosi visual yang menarik perhatian calon peserta dan pengikut setia event ini. Selain itu, Detikcom juga menjalin kerja sama dengan beberapa stasiun radio lokal di wilayah pelaksanaan event,

seperti Radio Arda Bandung dan OZ Radio, yang berperan dalam membantu menyebarluaskan informasi melalui siaran radio yang memiliki jangkauan pendengar yang luas di daerah tersebut.

Strategi ini turut diperkuat dengan menggandeng komunitas hijabers yang menjadi segmentasi utama dari kegiatan ini, sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih tertarget dan sesuai dengan karakteristik audiens, terdapat berbagai komunitas yang bekerja sama seperti hijabers community, hijabie community, komunitas hijabers Indonesia, dan lain lain. Pendekatan ini memungkinkan terbentuknya komunikasi yang lebih personal dan relevan antara penyelenggara dengan calon peserta. Selain itu, Detikcom juga memanfaatkan figur publik yang memiliki keterkaitan erat dengan Hijab Hunt, yaitu alumni yang telah berhasil meraih popularitas dan pengaruh di kalangan hijabers, salah satunya adalah Salma Salsabil. Melalui testimoni, kesan dan pesan, serta ajakan partisipatif yang disampaikan oleh Salma Salsabil, strategi ini menjadi semakin kuat dalam membentuk citra positif dan membangun antusiasme publik terhadap Hijab Hunt 2024. Pendekatan ini mencerminkan bagaimana *pull strategy* tidak hanya berperan dalam penyebaran informasi, tetapi juga dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens yang dituju. Selain itu, berdasarkan observasi peneliti melalui website Detikcom, pada hari pelaksanaan Hijab Hunt 2024, Selain upaya promosi yang dilakukan melalui media dan kerja sama dengan berbagai pihak, pelaksanaan event Hijab Hunt 2024 oleh Detikcom juga dilengkapi dengan berbagai bentuk pemberitahuan langsung di lokasi kegiatan. Salah satu bentuk implementasi strategi komunikasi yang dilakukan di lapangan adalah dengan menyediakan berbagai media informasi seperti pemberitahuan dan *signage* yang ditempatkan secara strategis di area penyelenggaraan acara. Penempatan media informasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi peserta maupun pengunjung dalam mengidentifikasi bahwa kegiatan Hijab Hunt 2024 tengah berlangsung di lokasi tersebut.

2. Push Strategy

Pada tahapan *push strategy* yang dilakukan oleh Detikcom dalam menimbulkan rangsangan terhadap masyarakat agar mau berkontribusi pada penyelenggaraan *event* Hijab Hunt 2024 yang akan memberikan pengaruh pada peningkatan peserta audisi dan pengunjung yaitu dengan memilih lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu mall, kemudian dalam penyelenggaraan Hijab Hunt 2024 diadakan *music show* yang menampilkan Salma Salsabil yang populer di kalangan hijabers, Hijab Hunt juga bekerja sama dengan *event glam local* yang menyediakan berbagai kebutuhan hijabers sehingga masyarakat yang menghadiri Hijab Hunt 2024 tidak hanya hadir dan menonton tetapi bisa berbelanja kebutuhan sehari-hari bagi para hijabers, Detikcom juga bekerja sama dengan beberapa komunitas hijab untuk menyebar informasi dan mengajak komunitas – komunitas di Indonesia untuk mengikuti audisi hijab hunt 2024, Detikcom juga menghimbau peserta untuk mengajak keluarga dan supporter untuk datang saat acara berlangsung,

Pada tahap implementasi *push strategy*, Detikcom menerapkan berbagai upaya yang bertujuan untuk mendorong dan merangsang partisipasi aktif masyarakat dalam event Hijab Hunt 2024. Salah satu implementasi dari *push strategy* oleh Detikcom adalah pemilihan lokasi penyelenggaraan event yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Event Hijab Hunt 2024 dilaksanakan di pusat perbelanjaan atau *mall*, yang merupakan ruang publik dengan tingkat kunjungan tinggi, khususnya dari kalangan masyarakat urban yang menjadi target utama kegiatan ini. Dengan memilih lokasi yang familiar dan mudah dijangkau, Detikcom berupaya menciptakan eksposur yang tinggi terhadap kegiatan tersebut, sekaligus membuka peluang bagi masyarakat umum untuk hadir secara langsung, baik sebagai peserta maupun sebagai pengunjung. Selain itu, Detikcom juga menyelenggarakan pertunjukan musik (*music show*) sebagai bagian dari rangkaian kegiatan Hijab Hunt 2024. Penampilan musisi populer seperti Salma Salsabil, yang dikenal luas di kalangan hijabers, menjadi daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan minat dan kehadiran audiens. Selain itu, Detikcom juga menjalin kolaborasi dengan penyelenggara event *Glam Local*, yang menyediakan berbagai produk dan kebutuhan sehari-hari bagi para hijabers. Kolaborasi ini memperkuat daya tarik event karena tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga menyediakan ruang berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam mendukung penyebaran informasi secara lebih luas dan menjangkau jaringan audiens yang lebih spesifik, Detikcom turut bekerja sama dengan berbagai komunitas hijab di Indonesia. Komunitas-komunitas ini berperan dalam mendistribusikan informasi serta mengajak anggotanya untuk mengikuti audisi Hijab Hunt 2024. Tak hanya itu, Detikcom juga menghimbau para peserta untuk mengajak keluarga, kerabat, dan pendukung mereka hadir pada saat pelaksanaan acara. Hal ini menjadi bagian dari strategi untuk menciptakan suasana yang semarak sekaligus memperbesar jumlah audiens yang hadir secara langsung.

3. Pass Strategy

Strategi terakhir yang dilakukan oleh Detikcom yaitu menggunakan *pass strategy* dalam mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif. Karena tujuan diselenggarakannya *event* Hijab Hunt 2024 ini adalah untuk mewadahi masyarakat Indonesia khususnya Muslimah pengguna hijab untuk bisa menampilkan bakat apapun sehingga hijab tidak menjadi penghalang bagi para Muslimah di Indonesia, maka strategi yang dilakukan oleh Detikcom yaitu dengan memberikan ruang bebas untuk menampilkan bakat secara gratis, selain itu Detikcom juga mengadakan roadshow ke sekolah – sekolah yang menjadi target utama mengikuti acara Hijab Hunt, Detikcom juga mengadakan sosialisasi kepada komunitas – komunitas hijabers di daerah yang dituju untuk mengikuti Hijab Hunt 2024. Menurut peneliti, penyelenggaraan event Hijab Hunt 2024 oleh Detikcom memberikan kontribusi yang signifikan dalam menyediakan ruang ekspresi dan pengembangan diri bagi para Muslimah di Indonesia. Melalui acara ini, para peserta memiliki wadah yang tepat untuk menyalurkan bakat dan potensi yang dimiliki tanpa harus merasa terbatas oleh pilihan mereka dalam mengenakan hijab. Hal ini mencerminkan komitmen Detikcom dalam mendukung

keberagaman dan pemberdayaan perempuan Muslim di ranah publik. Lebih dari sekadar kompetisi, event Hijab Hunt 2024 juga memberikan berbagai manfaat sosial, kultural, dan emosional, baik bagi peserta maupun bagi masyarakat luas. Acara ini menjadi sarana edukatif dan inspiratif yang dapat membentuk persepsi baru bahwa penggunaan hijab bukanlah halangan untuk tetap berprestasi dan tampil percaya diri di ruang publik.

Peneliti juga berpendapat bahwa strategi-strategi komunikasi yang telah diterapkan Detikcom baik melalui *pull strategy*, *push strategy*, maupun *pass strategy*—merupakan langkah yang tepat dalam membangun citra positif perusahaan. Strategi-strategi tersebut tidak hanya berfungsi untuk menarik partisipasi dan meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat positioning Detikcom sebagai media yang inklusif, progresif, dan peduli terhadap isu-isu yang relevan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan perempuan berhijab. Dengan demikian, penyelenggaraan event ini turut mendukung penciptaan citra positif Detikcom di mata publik, terutama di kalangan Muslimah yang menjadi sasaran utama kegiatan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, penelitian ini mendapatkan hasil akhir mengenai strategi marketing public relations dengan menggunakan konsep three ways strategy yaitu pull, push, dan pass yang dilakukan oleh Detikcom sehingga event Hijab Hunt 2024 ini dapat berhasil sesuai dengan tujuan yaitu untuk mengelola dan mempertahankan citra Hijab Hunt sebagai *event* yang mewadahi Muslimah berhijab di Indonesia. Hal ini berbeda dengan hasil temuan pada penelitian pada tahun 2024 dalam jurnal dengan judul “Analisis Marketing Public Relations Event Jambi Night Market dalam Membentuk Brand Image” dimana hasil temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Marketing Public Relations (MPR) di Jambi Night Market efektif dalam membentuk brand image melalui berbagai alat seperti *news*, *identity media*, *speeches*, *publications*, dan *events*. hal inilah yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Detikcom dalam mengelola *event* Hijab Hunt 2024, maka peneliti dapat menarik kesimpulan jika dalam menggunakan konsep *three ways strategy* dalam strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Detikcom sudah cukup baik. Sehingga, penyelenggaraan *event* Hijab Hunt 2024 ini dapat berjalan lancar dan mencapai keberhasilan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa informan penelitian hingga melakukan observasi terhadap data-data terkait *event* Hijab Hunt 2024 yang telah peneliti peroleh baik dari Dokumen Detikcom maupun melalui beberapa website dan akun media sosial

Secara keseluruhan, peneliti menilai bahwa strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Detikcom dalam penyelenggaraan *event* Hijab Hunt 2024 telah berjalan dengan cukup efektif dan mampu mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan tersebut tercermin dari meningkatnya citra positif yang diperoleh Detikcom melalui pelaksanaan *event* ini, serta tingginya antusiasme peserta dan pengunjung yang hadir, yang sesuai dengan target yang telah direncanakan sebelumnya. Meskipun demikian, secara praktis peneliti memberikan beberapa saran untuk pengembangan strategi ke depannya. Salah satunya adalah dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, tidak hanya terbatas pada Instagram, tetapi juga memperluas penggunaan ke platform lain seperti Facebook dan TikTok agar jangkauan informasi lebih meluas dan dapat menjangkau audiens yang lebih beragam. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar Detikcom lebih cermat dalam menyusun regulasi dan ketentuan teknis pelaksanaan acara, guna meminimalisir potensi perdebatan atau ketidaksesuaian yang dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan peserta.

REFERENSI

- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations –Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Sleman: Deepublish.
- Almira, S. K., & Suharyanti, S. (2017). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 4(1), 57–71.
- Alvara Research Center, (2019). *Indonesia Muslim Report 2019: The Challenges of Indonesia Moderate Moslems*. Jakarta.
- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. *Pustaka Pelajar*, 383.
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. 2010. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hapsari, H. N. L. T., & Yuniarti, T. (2015). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Dalam Memberikan Pelayanan Bagi Konsumen (Studi Pada Customer Service Pt Ratu Hotel Bidakara Serang Banten). *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya*, 5(2), 1–11.
- Harris, T. L. (1991). *The marketer's guide to public relations : how today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge*. New York: Wiley.
- Harris, T. L., Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. United Kingdom: Texere.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kantar Worldpanel. (2022). *Beauty Trends in Asia 2022*. Kantar Group
- Henry, R. A. (2000). *Marketing public relations: The hows that make it work* (reprint ed.). Iowa State University Press. (Edisi asli diterbitkan 1995)
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Satori, D., & Komariah, A. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours*.

Retrieved from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>

