

Praktik Kehumasan Pada Ajang Khusus *Marketing Public Relations*: Studi Kasus Jenama Fesyen Palugada Streetwear

Saskrani Nadhira¹, Razie Razak²

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

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

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai praktik kehumasan dalam bentuk ajang khusus *marketing public relations* yang diimplementasikan dalam kegiatan *Pop up store* di Palugada Streetwear yang dilakukan di Coffee shop Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik kehumasan yang dilakukan jenama fesyen Palugada Streetwear pada ajang khusus *marketing public relations*. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menurut Robert K Yins dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat proses pada ajang khusus *marketing public relations* menurut Soemirat & Ardianto (2008) berupa pra produksi yang memiliki strategi diantaranya adalah *Fact finding, Planning programming, Takeaction Communication Evaluating* lalu pada hasil produksi berupa ajang khusus *pop up store* oleh Palugada Streetwear dan pada pasca produksi berupa evaluasi dari hasil acara yang dimonitor oleh marketing director dan evaluasi dari social media listening menggunakan Instagram business untuk mengetahui feedback dari insight serta algoritma pada media social tersebut.

Kata Kunci-ajang khusus, marketing public relations, praktik kehumasan, *Pop Up Store*

Abstract

This research discusses public relations practices in the form of a special marketing event for public relations which is implemented in Pop up store activities in Palugada Streetwear which are carried out at the Coffee shop in Bandung City. This research aims to find out the public relations practices carried out by the Palugada Streetwear fashion brand at a special event for marketing public relations. Researchers use qualitative methods with a case study approach according to Robert K Yins by using in-depth interview data collection methods, observations, literature studies and documentation studies. Based on the results of the research, there is a process in a special event marketing public relations according to Soemirat & Ardianto (2008) with a pre-production that has a strategy including Fact finding, Planning programming, Takeaction Communication Evaluating then in the production results in the form of a special pop up store event by Palugada Streetwear and in post-production in the form of an evaluation of the results of the event monitored by the marketing director and evaluation of social media listening using Instagram business to find out feedback from insights and algorithms on social media.

Keywords-marketing public relations, public relations practices, pop up store, special event.

I. PENDAHULUAN

Ajang khusus menjadi salah satu aktifitas kehumasan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan informasi terkait perusahaan kepada publik. Pemanfaatan ajang khusus dalam praktik kehumasan menjadi kegiatan yang memiliki pengaruh besar. Dalam hal ini peneliti membahas Palugada Streetwear dalam pembahasan penelitian. Palugada Streetwear merupakan jenama fesyen asal Bandung yang memiliki peran *marketing public relations* didalamnya dengan sebutan *Marketing creative*. Hal tersebut merupakan salah satu program Palugada Streetwear dalam mengimplementasikan kegiatan ajang khusus dalam praktik kehumasan. Keunikan yang dimiliki oleh Palugada Streetwear adalah dalam menentukan ajang dalam praktik kehumasan pada ajang khusus MPR. Ajang khusus yang dibuat adalah kolaborasi antara *brand* lokal, UMKM, serta musisi dan berbagai komunitas seperti F&B. Untuk menarik perhatian dari publik, Palugada menggunakan konsep ajang khusus *Pop up store*.

Pop-Up Store atau PUS adalah tempat memamerkan produk yang *dibranding* atau dapat disebut sebagai toko dengan sistem *mobile* dan *knockdown* dengan ukurannya kecil yang memiliki tujuan untuk memamerkan produk yang berujung pada *branding* (Monata, 2017). PUS yang dilakukan oleh Palugada Streetwear tentunya dengan melibatkan kolaborasi bersama *coffee shop* di kota Bandung sebagai bagian dari komunitas F&B dan menggabungkan sisi hiburan oleh para musisi. Hal ini menjadi menarik karena pemilihan *venue* dan konsep acara yang dikemas disesuaikan dengan target market Palugada Streetwear yakni anak muda yang aktif berkegiatan pada rentan usia 15-24 Tahun. Dengan begitu, biasanya sebelum datang kesebuah ajang, publik akan menelaah dan mengkategorikan diri apakah ajang

tersebut sesuai dengan identitas pribadi sehingga tercipta kesan puas terhadap ajang yang diselenggarakan (Davis, 2017).

Hal menarik lainnya, Palugada Streetwear membawakan konsep *gimmick* untuk menarik perhatian publik, seperti *take over bar* saat PUS di Jurnal Risa Coffee Bandung dengan kata lain *owner* Palugada Streetwear menjadi barista di Jurnal Risa Coffee, dengan informasi yang ingin disampaikan adalah adanya kehadiran Palugada Streetwear di *coffee shop* tersebut sehingga menimbulkan *awareness* dari publik. Hal tersebut berbeda dengan jenama fesyen Kayn label yang hanya memanfaatkan ajang khususnya dengan mengikuti ajang pameran Bazar Basha Market: PRISM di Tunjungan Plaza 3, Surabaya (Auliya, 2021). Berbeda pula dengan ajang khusus Jacloth yang merupakan acara yang menaungi PUS atau pemilik dari acara pameran yang memiliki 200 booth pakaian dari seluruh Indonesia (Tresnawati, 2015). Sementara Palugada membuat PUS nya sendiri dengan berkolaborasi bersama komunitas F&B dan musik.

Alasan lain pemilihan Palugada dalam penelitian ini adalah karena citra yang ingin ditampilkan oleh palugada yakni Basis toko ritel dengan model bisnis *by entertain*. Dengan begitu, sebagai ritel Palugada Streetwear menjual sepatu dan *streetwear apparel*, namun dibalik itu semua terdapat pemberdayaan komunitas atau *community development*. Dengan aktifasi ajang yang ada unsur yang komunitas, seperti komunitas F&B dan komunitas musisi. Konsep tersebut dianut oleh Palugada Streetwear dan menjadi bagian dari cara *brand* untuk memperkenalkan *brand* lebih jauh kepada publiknya. Hal tersebut pasti memiliki keterlibatan humas untuk ajang khusus dalam mengelola acara (Tassiopoulus, 2005). Keterlibatan praktik kehumasan antara lain adalah mendukung kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi, di sisi lain juga merupakan alat yang menyebarkan informasi non-promosi kepada publik sasaran lain yang penting bagi organisasi (Kose et al., 2011).

Praktik humas dilakukan bukan untuk mengubah perilaku dari individu, tetapi untuk mempengaruhi perilaku organisasi atau institusi (Hallahan, 1993). Untuk mewujudkan hal tersebut, perlunya program-program yang dikelola oleh humas demi keberlangsungan dan memberi dampak positif kedepannya (Kholik, 2020). Dalam hal ini, humas juga memiliki kegiatan pemasaran melalui publikasi atau dapat disebut sebagai konsep MPR. MPR hadir untuk mendukung pengenalan produk, membangun citra dan memastikan pesan yang ingin disampaikan tercapai untuk sasaran penjualan (Anom, 2004).

Praktik kehumasan yang dilakukan oleh Palugada Streetwear dalam ajang khusus MPR dilakukan dalam rangka menyelenggarakan serta mengorganisir acara atau pertemuan, mengkomunikasikan informasi mengenai jenama tersebut serta melibatkan pemanfaatan momen yang tepat sehingga diharapkan menimbulkan kesan baik dimata publik. Praktik kehumasan ini juga digunakan sebagai media alternatif untuk melakukan publisitas dan menunjukkan eksistensi serta menunjukkan kekuatannya dimata pesaing tentunya untuk membangun kepercayaan publik dan mendapatkan kepuasan dari audiens yang merujuk pada mempertahankan citra dan reputasi dari jenama tersebut serta mendorong minat konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang dapat meyakinkan dan dapat menunjukkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan.

Kehumasan adalah sebagai manajemen komunikasi. Menurut Jefkins (1992), kehumasan adalah suatu perencanaan yang terencana untuk disampaikan kepada publik, dikuatkan oleh (L'Etang, 2008) yang dalam perencanaannya memerlukan manajemen makna, selanjutnya penyampaian komunikasi kepada publik disebut sebagai manajemen komunikasi yang disampaikan oleh Grunig & Harlow (2013). Dengan ini dapat dikatakan definisi kehumasan adalah manajemen komunikasi untuk menyampaikan pesan organisasi menuju publik. Pada dasarnya, ketika opini publik tercipta, maka berdampak pada *mutual understanding*. Hal tersebut selaras dengan Grunig & Harlow (2013) yang mengatakan bahwa *mutual understanding* dihasilkan dari proses perencanaan yang melibatkan opini publik. Sama halnya dengan Soegiardjo dalam Gassing & Suryanto (2016), *mutual understanding* juga memperoleh persetujuan publik, dengan membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung. Maka, *mutual understanding* dapat tercipta dari hasil persetujuan publik.

Praktik humas menurut Kusumastuti (1997) memiliki tujuan untuk merubah perilaku positif, didukung oleh Jefkins (1992) yang menyebutkan bahwa tujuan dari praktik kehumasan yakni sebagai mengubah citra dimasyarakat. Menurut Kusumastuti (1997) bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perilaku positif masyarakat terhadap suatu organisasi dengan adanya relasi. Sehingga Jefkins (1992) mengemukakan tujuan *public relations* dapat dikerucutkan sebagai upaya untuk mengubah citra umum dimata khalayak terkait kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Membangun citra merupakan tujuan dari praktik kehumasan, dengan membentuk dan mempertahankan perilaku positif dari masyarakat terhadap organisasi.

Dengan begitu tujuan selanjutnya adalah untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dari relasi (Wilcox & Cameron, 2006), Grunig & Harlow (2013) menjelaskan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk komunikasi yang terjalin dua arah dan menciptakan *mutual understanding* antara organisasi dan publik. Selaras dengan teori tersebut, Oxley (1987:35) juga mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan *public relations* adalah untuk memelihara saling pengertian antara organisasi dan publik. Maka, tujuan lain dari praktik kehumasan adalah terjalinnya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Dalam kehumasan, terdapat adanya peranan dari *marketing public relations* yang berperan untuk melakukan pemasaran. *Marketing public relations* atau MPR dijelaskan sebagai proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari program-program yang mampu mendorong minat konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang dapat meyakinkan dan dapat menunjukkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen (Soemirat & Ardianto, 2008). MPR merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan (Sinaga, 2014). Menurut (Kotler & Keller, 2006), MPR erat kaitannya dengan citra perusahaan. Dengan kata lain untuk memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui praktik kehumasan yang dilakukan jenama fesyen Palugada Streetwear pada ajang khusus *marketing public relations* dalam pra produksi, produksi dan pasca produksi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu yang berguna serta menjadi rujukan untuk membuat penelitian selanjutnya yang membahas mengenai praktik kehumasan ajang khusus MPR. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh jenama atau perusahaan sebagai rekomendasi untuk menerapkan ajang khusus MPR dalam praktik kehumasan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma *post positivisme* yang memperhatikan penelitian sebagai serangkaian langkah yang terhubung dan logis serta bersifat interaktif (Creswell, 2014). Dengan maksud penelitian harus mampu mengembangkan suatu pernyataan yang mampu menjelaskan mengenai situasi atau dapat mendeskripsikan relasi dari suatu persoalan. Lalu masalah yang ditemukan pada suatu penelitian akan dipersempit sehingga menghasilkan simpulan yang didapat dari pertanyaan – pertanyaan. Menurut Moleong (2009), paradigma merupakan model atau pola mengenai bagaimana sesuatu distruktur menjadi bagian bagian yang berfungsi. Sehingga praktik ilmiah yang dihasilkan memiliki hasil yang koheren (Kuhn, 1989). Dengan begitu paradigma penelitian dapat dikatakan sebagai pola yang terstruktur serta memiliki fungsi dan memiliki hasil yang koheren. Paradigma penelitian juga dijelaskan menurut Harmon (dalam Moleong, 2009) sebagai cara untuk berpikir, menilai, mempersepsi, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus sesuai realitas. Baker (1992) memperkuat penjelasan tersebut bahwa paradigma penelitian merupakan aturan lisan atau tulisan mengenai membangun batas batas dan menceritakan isinya sesuai dengan batasan yang telah ditentukan. Dengan begitu paradigma dapat dikatakan sebagai pola yang distruktur dengan batas-batas dan memiliki fungsi sehingga menghasilkan penelitian yang koheren.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang merupakan suatu pendekatan dalam melakukan riset yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami (Batubara, 2017). Dengan pendekatan penelitiannya ialah studi kasus. Lalu menurut Yin (2004), pendekatan studi kasus merupakan studi yang mencakup mengenai suatu kasus dalam kehidupan nyata dalam konteks atau setting kontemporer yang diakhiri dengan kesimpulan yang disebut sebagai “penjelasan”. Studi kasus juga disebut sebagai sesuatu yang hendak dipelajari dalam kasus sistem terbatas yang dibatasi oleh waktu (Stake, 2005).

Subjek dari penelitian ini adalah *Marketing Publik Relations* atau Palugada Streetwear menyebutnya *marketing kreatif*. Subjek penelitian diwakilkan oleh CEO Palugada Streetwear. Objek penelitian ini adalah praktik kehumasan ajang khusus *marketing public relations* pada jenama fesyen di Kota Bandung yakni Palugada Streetwear. Lokasi dari objek penelitian berada pada The Hallway Space, Jl. A. Yani Jl. Kosambi No.221-223, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40221. Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* berdasarkan Lincoln & Guba (2013), yakni teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Menurut Heryana (2018), informan adalah subjek penelitian yang memberikan informasi dan informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Dalam pengumpulan data, terdapat sumber primer sebagai sumber data langsung dan sumber sekunder sebagai sumber tidak langsung (Sugiyono, 2013). Sumber langsung dapat dihasilkan dari wawancara mendalam dan observasi (Ardianto, 2014). Sehingga sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata kata dan tindakan (Lofland & Lofland, 1984). Dengan begitu, teknik pengumpulan data merupakan kegiatan pengumpulan data langsung yang dapat dilakukan dengan cara wawancara dan observasi serta memiliki sifat kata kata dan tindakan didalamnya. Peneliti menggunakan pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan sebagai makna dalam suatu topik tertentu. Observasi dilakukan untuk memfokuskan deskripsi dan penjelasan mengenai fenomena penelitian (Ardianto, 2019).

Teknik analisis data menurut (Bogdan et al., 1992) adalah upaya untuk mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan dapat dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sama halnya dengan pendapat diatas,

Seiddel dalam Moleong (2009) menambahkan bahwa adanya catatan yang dihasilkan dari lapangan. Dengan begitu hasil dari analisis data tentunya dikoding sesuai dengan yang telah dianalisis (McDurry, 1999). Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data di lapangan model Miles & Huberman (2005), yakni: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik kehumasan pada Palugada Streetwear diimplementasikan dalam bentuk divisi *marketing creative*, dalam hal ini tugas dan fungsi dari divisi tersebut sebagian menjalankan kegiatan praktik kehumasan, maka peneliti menyebutnya sebagai kegiatan *marketing public relations* atau MPR. Hasil dari praktik kehumasan pada ajang khusus MPR Palugada Streetwear yakni Pop Up Store di *coffee shop* yang memiliki tujuan untuk menciptakan *mutual understanding*, *goodwill*, meningkatkan citra, menciptakan *brand awareness*, menumbuhkan loyalitas, membangun identitas, dan untuk menciptakan komunikasi dua arah. Meskipun kegiatan *public relations* dilakukan oleh divisi *marketing creative*, peran *community relations* juga menjadi salah satu cara Palugada Streetwear dalam mewujudkan tujuan dari ajang khusus MPR yang dibuatnya. *Community relations* digunakan oleh Palugada Streetwear dalam bentuk kolaborasi *event* bersama komunitas F&B, komunitas olahraga dan komunitas musisi. Hal tersebut dijelaskan oleh Raditya Almu selaku CEO dari Palugada Streetwear, “Dengan berkolaborasi bersama komunitas F&B untuk memprovidakan makanan untuk customer pada acara itu dengan fasilitas yang sudah palugada sediakan seperti simbiosis mutualisme”.

Dalam hal ini pada praktik kehumasan Palugada Streetwear menggunakan teori MPR oleh Soemirat & Ardianto (2008) yang didalamnya terdapat pra produksi, produksi dan pasca Produksi yang dalam sebutannya adalah proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi peneliti, kegiatan *special event marketing public relations* Palugada Streetwear pada pelaksanaannya dilakukan dengan konsep PUS di *coffee shop* di Kota Bandung. *Marketing public relations* Palugada Streetwear pada *special event* nya, memiliki dua aspek diantaranya, yakni tujuan *public relations marketing* dan *community relations*. MPR Palugada Streetwear memiliki beberapa tujuan dari hasil implementasi ajang khususnya seperti yang dikatakan oleh Raditya Almu “*Caranya supaya tujuannya terwujud yaa dengan membuat aktifasi khusus kaya event yang bertema, berkolaborasi dengan komunitas. aktifasi branding dengan melibatkan para owner untuk mengundang interest dari publik*”. Tujuan dari aktivitas ajang yang diimplementasikan adalah *mutual understanding*, *goodwill*, citra, *awareness*, komunikasi dua arah, loyalitas, membangun identitas, dan relasi. Dalam *community relations*, tujuan dicapai dengan membentuk *special event*. Menurut Raditya Almu selaku CEO Palugada Streetwear “Palugada ini memberdayakan komunitas. kami mewedahi, memfasilitasi gimana caranya komunitas bisa bereksprei dan berkembang. selalu membuat event dengan kolaborasi komunitas”. Maka, Palugada Streetwear memberdayakan komunitas, mewedahi dan memfasilitasi kebutuhan dari komunitas. Palugada Streetwear membuat aktifitas *special event*nya dengan berkolaborasi bersama komunitas komunitas tersebut. Dalam menjalin hubungan dengan komunitas Palugada Streetwear menyediakan kebutuhan yang diperlukan oleh komunitas tersebut, contoh kolaborasi komunitas yakni komunitas F&B tenant dalam rangka menyediakan makanan dan minuman untuk audiens saat *event* sedang berlangsung. Maka kolaborasi yang terjadi adalah Palugada Streetwear memenuhi kebutuhan dan fasilitas untuk pihak komunitas maupun untuk audience yang hadir dan dengan begitu kebutuhan dari pihak komunitas pun terpenuhi.

Menurut informan ahli, melibatkan komunitas dalam sebuah perusahaan atau Lembaga dapat membantu *membranding* perusahaan atau Lembaga itu sendiri. Melibatkan komunitas sama halnya dengan mempermudah melakukan penyampaian pesan kepada publik, selain itu, melalui komunitas dapat membangun *awareness* dari anggota komunitasnya sendiri. Palugada Streetwear dengan ini menunjukkan identitas diri dalam setiap konsep yang diterapkan pada ajang khususnya. Sehingga publik ikut menyesuaikan dengan apa yang ingin Palugada Streetwear tampilkan. Identitas ini disesuaikan dengan target market Palugada streetwear yakni berkisar usia dari 16 tahun – 26 tahun dalam penentuan konsep acara, seperti yang dikatakan oleh Raditya Almu “Karena kan kita ngereachnya anak muda yaa karena kan emang target kita tuh dari 16 sampai 26 tahun”. Konsep acara disebutkan oleh Raditya Almu sebagai “membuat highlight acara salah satunya “Sneak & snack” itu tuh penggabungan antara palugada sebagai ritel yang menjual sneakers dengan f&b yang memprovidakan makanan dan minuman sebagai snack”. Selain itu juga terdapat penyesuaian dengan komunitas yang akan dilibatkan dalam kegiatan ajang khusus Palugada Streetwear dengan menentukan benang merah dari kolaborasi yang akan dilakukan antara Palugada Streetwear dengan komunitas, hal tersebut dikatakan oleh Raditya Almu “membuat kolaborasi produk khusus palugada X jurnal risa (coffeeshop)”. Namun lain halnya dengan acara momentum, seperti momen hari raya lebaran. Penentuan penyesuaiannya pun disesuaikan dengan kebutuhan dari publik yakni momen diskon. Dengan penjelasan Raditya Almu “Momentumnya adalah momentum lebaran yang orang orang notabenenya nyari diskon diskonan”.

Dari hasil fact finding, Palugada Streetwear melakukan perencanaan kegiatan *special event* berisi *planning dan ideator development*. Hal tersebut dilakukan oleh tim *marketing creative* dan diawasi serta diarahkan oleh *marketing*

director. Pada kegiatan *planning* berisi mengenai timeline kegiatan dengan membagi dua segmentasi yakni segmentasi selling yaitu melalui *hardselling* promo dan segmentasi *branding* melalui *soft selling* dengan melakukan aktifitas *special event*. Dijelaskan oleh Raditya Almu “Segmen *selling* di brief di awal bulan – akhir bulan berupa *contact timeline*, untuk segmentasi *branding* palugada membuat aktifitas *event* yang di bawah langsung sama *marketing director*”. Penyusunan *timeline* tersebut dilakukan Palugada Streetwear dalam bentuk *weekly meeting* dengan hasil poin notulensi. Poin pembahasan biasanya berisi mengenai anggaran dan rencana kegiatan.

Pada proses eksekusi *special event*, Palugada Streetwear memilih menggunakan teknik manajemen *in house* yakni dengan memaksimalkan seluruh rangkaian kegiatan oleh internal Palugada streetwear seperti yang dikatakan oleh Raditya Almu “Pengorganisasian aktifitas event dimaksimalkan atau dilakukan oleh internal palugada”. Dengan maksud, seluruh tim dipercaya dan ditunjuk untuk memegang *jobdesk* sesuai kebutuhan acara. Dalam membangun hubungan komunikasi satu sama lain, Palugada streetwear menggunakan komunikasi tradisional dengan melibatkan peran CEO yang secara langsung memastikan tim mendapatkan porsi yang sesuai dan rata, membantu tim untuk meningkatkan skill melalui pemenuhan fasilitas yang dibutuhkan oleh tim serta menggiring tim untuk menumbuhkan rasa “mau belajar” sehingga tim merasa bertanggung jawab dan terbentuk rasa bahwa “saya adalah bagian dari palugada”.

Dijelaskan oleh Raditya Almu “*Seluruh event sudah masuk kedalam timeline dari marketing kreatif tadi, SDM dikelola dengan membangun chemistry yang dibangun oleh CEO kepada pegawai palugada*”. Dalam hal ini CEO turut membangun kedekatan melalui formal dan informal. Saat jam kerja berlangsung peran dan kedudukan sesuai dengan prosedur yang berlaku, namun saat selesai jam kerja peran CEO merangkul tim secara kasual dengan cara nongkrong atau sekedar minum kopi bersama untuk menghilangkan kesan gap diantara tim dan CEO Palugada Streetwear.

Dalam proses *evaluation*, Palugada Streetwear tidak melakukan proses media monitoring dalam evaluasi kegiatannya, Palugada Streetwear hanya mengandalkan *marketing director* yang memonitor jalannya acara, memastikan apakah sudah sesuai dengan rencana lalu Palugada melakukan evaluasi dengan melihat timbal balik dari *insight* dan algoritma pada media sosial milik Palugada Streetwear setelah acara berlangsung. Pada penjelasan oleh Raditya Almu dijelaskan “Ada evaluasi dengan cara lihat feedback dari *insight*, algoritma sosmed, konten yang disampaikan nyampe ga ke customer untuk menjadi bahan evaluasi”. Dengan contoh mengunggah konten di media sosial Instagram dan Tiktok yang menimbulkan interaksi dengan publik untuk membuktikan apakah pesan dari *event* tersebut sampai atau tidak ke publik sebagai bagian dari evaluasi.

Pasalnya, setelah melewati proses pra produksi yang berisi mengenai strategi *public relations* yakni *Fact finding, Planning programming, Takeaction and Communication, Evaluating*, menghasilkan bentuk *special event marketing public relations*, yakni Pop Up Store. Dalam pengeimplementasian ajang khusus MPR, Palugada Streetwear mewujudkannya dalam bentuk *Pop up store* atau PUS yang dilaksanakan di *Coffeshop* di Kota Bandung. “Dari mulai event kecil kaya up store, jadi kita keliling ke coffeshop untuk bikin pop up store disana, acaranya biasa kita agendain tiap minggu” penjelasan oleh Raditya Almu. Menunjukkan bahwa benar adanya Palugada Streetwear menjalankan model bisnis *by entertain*. Melalui kegiatan PUS melibatkan peran komunitas F&B dan komunitas musisi serta *Key Opinion Leader* lalu menggabungkan sisi *human interest* dalam hal penentuan tema dan konsep acara untuk menarik minat publik dan mengambil garis tengah kolaborasi dengan meluncurkan *special* produk yakni *bucket hat* dan *base cap*. Salah satu contoh PUS kolaborasi yang telah dilaksanakan adalah “SNEAK&SNACK” yang diselenggarakan di Jurnal Risa Coffee Dago Bandung sebagai bagian dari kolaborasi antara F&B dan Palugada Streetwear sebagai bagian dari ritel sneakers. Dijelaskan oleh Raditya Almu sebagai “Contoh dengan membuat highlight acara salah satunya “Sneak & snack” itu tuh penggabungan antara palugada sebagai ritel yang menjual “sneakers” dengan f&b yang memprovide makanan dan minuman sebagai “snack”. Acara tersebut dilaksanakan pada tanggal 01-02 Juli 2022.

PUS yang dilakukan menggunakan *gimmick* “*Take Over Bar*” dengan maksud, *owner* dari Palugada Streetwear mengambil alih bar Jurnal Risa Coffee sebagai barista. *Gimmick* yang dilakukan tersebut dilakukan untuk *awareness* dari public bahwa Palugada Streetwear sedang melakukan aktifitas *event* nya di Jurnal Risa Coffee. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Raditya Almu “Untuk mengundang interest dari public, contohnya para owner take over bar jurnal risa coffee. Mereka ceritanya berperan sebagai barista dari coffeshop tersebut”. Lalu, disela – sela acara tersebut berdasarkan observasi peneliti, melihat bahwa Palugada Streetwear menyediakan berupa *live music* dari musisi lokal dalam rangka menghibur public yang datang. Selain itu, peran *Master Of Ceremony* juga ditempatkan sebagai komunikator selama acara untuk menciptakan komunikasi dua arah dan untuk membangun *mutual understanding* selama acara.

Pada tahap pasca produksi yang dilakukan oleh Palugada streetwear yakni dengan mengevaluasi dari hasil *feedback* yang dilihat dari *insight*, algoritma media sosial Instagram dan Tiktok untuk memastikan apakah pesan dari konten atau hasil acara yang telah diselenggarakan tersampaikan kepada publik. Dapat dikatakan kegiatan pasca produksi ini menggunakan *social media listening* menggunakan Instagram *business* milik Palugada Streetwear.

Dalam hal ini Palugada Streetwear tidak menggunakan media *monitoring* menggunakan *tools* khusus untuk melihat opini publik dari Palugada Streetwear. Palugada Streetwear hanya mengandalkan *monitoring manual* yang dilakukan oleh *marketing director* dalam melihat progress acara apakah sesuai dengan yang telah direncanakan. Jika ada berita yang mencuat di media terkait Palugada Streetwear, berita tersebut hanya dijadikan sebagai bahan portofolio bagi Palugada Streetwear saja. Sehingga dalam proses evaluasi Palugada Streetwear tidak menggunakan media monitoring menggunakan *tools* khusus seperti yang dikatakan oleh Raditya Almu “Media monitoringnya kita gak pake aplikasi atau *tools* sih. Kita Cuma ngandelin dari monitoring yang dilihat dari KPA dari pecahan aktivasi event offline, medsos atau campaign”.

A. Pembahasan

Implementasi pada praktik kehumasan *special event marketing public relations* pada Palugada Streetwear berbentuk divisi *marketing creative*. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai divisi *marketing creative*, peneliti menemukan bahwa Palugada Streetwear menjalankannya dalam bentuk *marketing public relations*. Dengan demikian, hasil dari pengimplementasian tugas dan fungsi tersebut berupa ajang khusus dalam bentuk PUS yang diselenggarakan di *coffee shop* di Kota Bandung sebagai bentuk kolaborasi kerjasama dengan komunitas F&B dan komunitas musisi di Kota Bandung. Selanjutnya, dalam hal ini peneliti juga menemukan pandangan terkait *marketing public relations* yang berisi mengenai pra produksi, produksi dan pasca produksi. Soemirat & Ardianto (2008) memiliki pandangan yang sama terkait *marketing public relations* dengan penggunaan bahasa yang berbeda, yaitu proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dari hasil pengimplementasian tersebut, ditemukan bahwa pada *special event marketing public relations* menghadirkan konsep *event PUS* yang dilaksanakan oleh Palugada Streetwear memiliki tujuan yakni, *goodwill*, komunikasi dua arah, citra, *awareness*, loyalitas, membangun identitas serta *mutual understanding*.

Dalam tahap pra produksi yang berisi mengenai MPR terkait *fact finding, planning & programming, take actions & communicating, evaluating*. Hal tersebut berdasarkan pendapat dari informan ahli yang mengatakan “Kegiatan PR harus berlandaskan pada proses oprasional PR, Fact Finding, planning programming, take action and communicating, evaluating. PR mencakup 3 aspek, focus tugas yakni mengelola event, kampanye dan program kerja. Program kerja dibagi menjadi proker rutin, eksidental dan incidental.” Maka hal tersebut selaras dengan yang dikatakan oleh Okisiutycz & Pambault (2011) menyampaikan bahwa praktik kehumasan diantaranya adalah menyelenggarakan dan mengorganisir acara atau pertemuan. Kotler & Keller (2006) menambahkan dalam tolak ukur kegiatan *marketing public relations* terdapat kegiatan pengelolaan *event*. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa praktik *marketing public relations* Palugada Streetwear telah melakukan tugasnya sesuai dengan praktik kehumasan yakni pengorganisir sebuah acara.

Biasanya sebelum datang keacara, publik akan mengkategorikan diri apakah *event* tersebut sesuai dengan identitas pribadi sehingga tercipta kesan puas. (Davis,2017) *Special event* untuk Membangun identitas melalui media alternative untuk melakukan publisitas (Hasybullah) namun disisi lain dalam membangun identitas dapat melalui momen penting (Jenty & Setyanto,2018) seperti yang Palugada streetwear ingin sampaikan mengenai PUS ini yakni mengenai momen penting kolaborasi bersama komunitas f&b. Maka sebelum membuat sebuah acara kegiatan PR harus memiliki dasar atau based on data dan fakta dilapangan yang ada. Jadi tentunya event juga termasuk dalam aktifitas PR, hal tersebut disampaikan oleh informan ahli

Hasil produksi Palugada Streetwear berupa ajang khusus PUS. PUS dijelaskan berbentuk toko *mobile* yang dapat berpindah dilakukan untuk memamerkan produk yang *dibranding* (Monata, 2017) PUS Palugada Streetwear dengan ini melakukan kegiatan serupa dengan memamerkan produk dengan ukuran kecil dan dapat berpindah dari satu *coffee shop* ke *coffee shop* lainnya. PUS sebagai implementasi ajang khusus yang memiliki karakteristik yang unik, seperti yang dikatakan oleh (Intason et al., 2021) bahwa sebuah *event* harus memiliki ciri khas. Dari hasil temuan mengenai ajang khusus PUS yang dilakukan oleh Palugada Streetwear terdapat perbedaan cara pengimplementasian PUS yang dilakukan dalam lingkup dunia fesyen. Seperti pada Kayn Label saat melakukan PUS dalam memanfaatkan ajang khusus berbentuk bazar yang diselenggarakan oleh bazar basha market (Aliya,2021). Temuan lain yang didapatkan adalah pada ajang khusus yang dilakukan dalam acara Jaclocth dengan menyelenggarakan acara untuk menaungi PUS fesyen sebanyak 200 tenant (Tresnawati, 2015).

Dari temuan yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa Palugada Streetwear melakukan manajemen *in house* yang berarti melakukan seluruh rangkaian kegiatannya secara mandiri untuk menekan biaya dan memastikan seluruh kegiatan *event* dilakukan oleh sumber daya manusia yang dimiliki oleh Palugada Streetwear dalam pembagian jobdesk sesuai kebutuhan *event* tertentu selaras dengan hal tersebut (Anom, 2004) mengatakan bahwa humas dapat mengelola *event* dengan biaya periklanan yang relative rendah. Dengan begitu, dilakukan juga untuk efisiensi dan efektivitas daya saing serta kemampuan untuk mencapai kualitas yang diharapkan (Soteriades & Dimou, 2011). Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa keputusan untuk melakukan manajemen *in house* adalah untuk mengefisiensi dan mengefektivaskan kemampuan palugada streetwear dalam hal melakukan kegiatan ajang khususnya.

Pembentukan kesan juga diperhatikan oleh Palugada Streetwear dalam pengimplementasian *special event marketing public relationsnya*. Auliya (2021) menyatakan bahwa *marketing public relations* merupakan komunikasi untuk menjembatani konsumen dengan perusahaan dengan hasil akhir pembentukan kesan. Bersama dengan hal tersebut, Lidia dalam Puspitasari (2017:117) menjelaskan manfaat terkait ajang adalah mengenai penyampaian terkait informasi yang benar tentang produk, tentunya dengan hasil akhir untuk menjaga citra. Dalam temuan yang peneliti dapatkan, tugas yang telah dilakukan *marketing public relations* oleh Palugada Streetwear adalah dalam menjembatani komunikasi melalui pemanfaatan penyelenggaraan ajang untuk menyampaikan informasi yang benar mengenai produk yang disajikan dan dimiliki oleh Palugada Streetwear. Dengan begitu, manfaat yang didapatkan adalah untuk menjaga citra. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, menyampaikan bahwa citra yang ingin ditunjukkan oleh Palugada Streetwear adalah sebagai ritel toko sepatu dan *streetwear* dengan memiliki model bisnis *by entertain*. Sehingga seluruh kegiatan *event* bertujuan untuk menghibur dan menggabungkan sisi *community relations* dalam konteks hiburan.

Awareness dapat tercipta melalui program yang dikelola oleh humas (Kholik, 2020) program yang dilakukan oleh palugada streetwear berupa pengimplementasian *ajang khusus* dalam bentuk PUS yang berkolaborasi dengan komunitas. sama halnya dengan yang dikatakan oleh (Anwar, 2018) bahwa aktivitas *event* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan *brand* Palugada Streetwear dilakukan melalui pemanfaatan *event* dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap perusahaan, produk atau organisasi. Informan ahli menambahkan bahwa cara perusahaan untuk mendapatkan *pleasure*, *awareness*, simpati dan empati dari aktifitas ajang khusus yakni dengan membuat *event* yang out of the box dan kreatif. Pemanfaatan dalam segi menarik perhatian publik dilakukan melalui peran *owner* Palugada Streetwear yang memiliki pengaruh dalam mewujudkan tujuan dari mendapatkan *awareness*. Dengan begitu, dari program yang telah dikelola dapat menciptakan peningkatan kesadaran dari masyarakat (Anom,2004) melalui pemanfaatan *event* dan peran *owner* palugada dalam mewujudkan tujuan meningkatkan mutual understanding.

Loyalitas dilihat dari pemantauan keputusan peserta acara dan memahami proses dari pengambilan keputusan peserta acara (Crompron & mckay, 1997). Loyalitas tumbuh melalui *event* yang telah diselenggarakan. Karena publik merasa terhibur atas *event* yang telah dibuat, dan merekomendasikan acara palugada kepada rekan atau mengunggah ke Instagram pribadi mengenai acara palugada streetwear.

Selanjutnya, dalam hal mewujudkan tujuan dari mutual understanding, peneliti menemukan temuan dari hasil wawancara dengan informan kunci yakni berupa penggunaan *educational purposes* atau pesan edukasi. Hal tersebut disampaikan melalui akun media social Palugada streetwear maupun penggunaan *key opinion leader* dalam mewujudkan tujuan mutual understanding. Maka dalam lingkup *special event mutual understanding* merupakan tujuan untuk memperkenalkan *brand* lebih jauh kepada publiknya (Tassiopoulos, 2005). Selain itu, *marketing public relations* melalui implementasi kegiatan *special event* meliputi tujuan lain mengenai keterlibatan dalam rangka menyebarkan informasi non promosi kepada publik sasaran lain yang penting bagi organisasi (Kose, 2011). Dibuktikan pada *ajang khusus* PUS yang mengemas acara dalam bentuk hiburan dengan melibatkan komunitas F&B dan komunitas musisi. Dengan adanya ajang khusus tersebut mendukung pernyataan dari Lidia dalam Puspitasari (2017:117) bahwa dalam ajang khusus terdapat nilai untuk memperoleh informasi yang benar mengenai produk ataupun jasa. Sehingga publik memiliki kesamaan informasi dengan Palugada Streetwear mengenai pesan dan informasi yang ingin disampaikan.

Menurut Grunig dan Harlow (2013) mengatakan tujuan dari praktik humas yakni untuk membantu sebuah organisasi berinteraksi dengan publiknya. Yang dalam pengimplementasian ajang khusus PUS ini membantu Palugada Streetwear untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial dalam bentuk konten interaktif dengan menggunakan *tools questions box* dan kalimat ajakan pada media sosial Instagram maupun interaksi secara langsung. Selain itu, interaksi dua arah timbul dari penyajian dan penataan produk yang dipajang pada saat acara PUS berlangsung. Sehingga publik yang datang dapat menilai dan menanyakan secara langsung terkait informasi mengenai produk Palugada Streetwear. Hal tersebut dilakukan Palugada Streetwear sebagai bagian dari menciptakan kepercayaan dari publik terhadap produk maupun pada sisi Palugada Streetwear nya sendiri.

Pasca produksi berupa evaluasi melalui marketing director yang mengawasi dan memastikan keberlangsungan acara untuk dijadikan bahan evaluasi acara kedepannya. Evaluasi juga menggunakan media sosial untuk melihat insight dan algoritma setelah acara berlangsung menggunakan Instagram business milik Palugada Streetwear. Hal tersebut mendukung pendapat (Putra, 2008) yang mengatakan bahwa dalam praktiknya humas memiliki tujuan salah satunya adalah goodwill. Melalui ajang khusus yang dilaksanakan oleh Palugada Streetwear dalam bentuk PUS, Palugada Streetwear ingin menunjukkan kepada publik bahwa event tersebut dibuat bukan semata – mata untuk meningkatkan penjualan serta menimbulkan kesan yang membebani publik untuk membeli produk milik Palugada Streetwear. Namun Palugada Streetwear ingin menunjukkan bahwa dengan adanya ajang khusus PUS ini dapat menyampaikan niat baik dalam hal menghibur publik yang datang. Dalam hal ini, informan ahli berpendapat bahwa

hasil evaluasi dapat dilihat dari opini public yang dapat dilihat dari media monitoring yang dilakukan oleh perusahaan “PR itu bukan hanya corong Lembaga, tapi PR juga telinga dari Lembaga dan panca indra dari Lembaga. Salah satu cara mendengarkannya bisa melewati media monitoring”. Sehingga terdapat ketidaksepahaman terkait monitoring yang dimaksud, melihat bahwa Palugada Streetwear tidak melakukan proses media monitoring untuk melihat opini publis pasca ajang khusus berlangsung dengan memantau opini publik, karena Palugada Streetwear hanya memanfaatkan peran marketing director dan social media listening menggunakan Instagram business saja.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa pra produksi yang berisi *Fact finding, Planning programming, Takeaction & Communicating, Evaluating*. Dengan melakukan penentuan konsep acara yang disesuaikan dengan identitas Palugada Streetwear, dan menentukan benang merah kolaborasi antara Palugada Streetwear dengan komunitasnya. Sehingga dari penentuan tersebut akan menentukan rencana program yang akan dilakukan yang dalam bentuk peckhuahan timeline yang dibagi menjadi dua segmentasi yakni segmentasi selling dengan diskon dan segmentasi branding dengan pembuatan ajang khusus, maka pengimplementasian segmentasi dari branding dapat berupa ajang khusus pop up store yang dilakukan di coffee shop di Kota Bandung dengan memaksimalkan SDM melalui manajemen in house dan komunikasi tradisional yang dilakukan oleh CEO Palugada Streetwear, sehingga akhir dari ajang khusus tersebut adalah bentuk evaluasi yang diambil dari insight dan algoritma media sosial milik Palugada Streetwear dan hasil dari monitoring manual oleh marketing director pada saat acara berlangsung agar dijadikan bahan pembelajaran untuk ajang khusus selanjutnya.

Selain itu, produksi berupa ajang khusus Pop Up Store yang salah satunya dilakukan di *Coffee Shop* Jurnal Risa Coffee Dago. Selain menampilkan produk, Palugada Streetwear juga menampilkan hiburan dalam bentuk penyajian *live music* sehingga publik yang datang tidak merasa terbebani untuk membeli produk yang dimiliki Palugada Streetwear, hal tersebut membuktikan bahwa Palugada Streetwear menggunakan *model business by entertain*. Dari hasil *ajang khusus MPR* memiliki tujuan untuk *mutual understanding, goodwill, citra, awareness, loyalitas, membangun identitas, komunikasi dua arah*.

Terakhir, pada pasca produksi evaluasi dengan menggunakan monitoring manual oleh *marketing director* untuk memastikan keberlangsungan acara sesuai dengan tujuan. Selain itu, evaluasi juga dilihat dari algoritma dan insight pasca ajang khusus melalui *social media listening* melalui akun Instagram *business* milik Palugada Streetwear dan tidak melakukan media monitoring menggunakan tools khusus

Saran pada hasil dari penelitian ini merujuk pada pembentukan divisi *public relations* pada Palugada Streetwear untuk melakukan kegiatan ajang khusus dan kegiatan *social media monitoring*. Saran selanjutnya peneliti sampaikan kepada Palugada streetwear untuk menggunakan media *monitoring* dalam proses evaluasi dan mengolah opini publik. Selain itu, pembuatan program khusus untuk campaign humas yang dipisah dengan kegiatan MPR seperti untuk melakukan *media relations*. Saran konsep dan teoritis yang dapat diberikan adalah untuk keperluan penelitian selanjutnya menggunakan metode *survey* untuk mengevaluasi tingkat pemahaman peserta ajang khusus dengan menggunakan kepuasan pelanggan agar mengetahui apakah ajang khusus yang dilakukan oleh Palugada Streetwear sudah memenuhi kepuasan dari publik.

REFERENSI

- Anom, E. (2004). Public relations dalam kegiatan marketing. *Jurnal Komunikologi*, 1(1), 1–5.
- Anwar, A., Bakti, I., & Budiana, H. R. (2018). Manajemen Special Event Hallyu Come On Special Management of Hallyu Come On. *Journal of Communication Studies*, 3(1), 120–135.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbosa Rekatama Media.
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, d, 18.
- Baker, J. (1992). *Paradigm: The Business of Discovering The Future*. Harper Business.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.
- Bogdan, Taylor, & Robert. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif* (A. Rurchan (ed.)). Usaha Nasional.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan* (Edisi Ke-3). Pustaka Pelajar.
- Davis, A. (2017). It Wasn't Me, It Was My Festival Me: The Effect of Event Stimuli on Attendee Identity Formation. *Tourism Management*, 61, 484–500.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. ANDI.
- Hallahan, K. (1993). The Paradigm Struggle and Public Relations Practice. *Public Relations Review*, 19(2), 197–205.

- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*.
- Intason, M., Lee, C., & Coetzee, W. (2021). Examining The Interplay Between A Hallmark Cultural Event, Tourism, and Commercial Activities: A Case Study of The Songkran Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 508–518.
- Jefkins, F. (1992). *Hubungan Masyarakat*. Intermedia.
- Kholik, A., Ramadhani, A. N., Rowi, D. A., & Ramadhany, M. A. (2020). Special Event Management dalam Membangun Social Identity. *Jurnal Communicology*, 8(2), 217–226.
- Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). Special Event Management and Event Marketing: A Case Study of TKBL All Star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Creating customer value, satisfaction, and loyalty. In *Marketing Management*.
- Kuhn, T. S. (1989). *Peran Paradigma dalam Revolusi Sains*. Remaja Rosda Karya.
- Kusumastuti, F. (1997). *Kegiatan-kegiatan Humas*. UMM Press.
- L'Etang. (n.d.). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2013). *The Constructivist Credo*. Left Coast Press, Inc.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1984). *Analyzing Social Settings*. Wadsworth Publishing Company.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative Data Analysis*. UI Press.
- Moleong, J. L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Monata, R. (2017). *PERANCANGAN POP UP STORE*. 13–21.
- Narteh, B., Akwensivie, D. M., & Agyapong, K. (2013). Public Relations Practices: A Study of Selected Private Universities in Ghana. *Globus*, 2, 170–184.
- Oxley, H. (1987). *Public Relations*. PT BPK Gunung Mulia.
- Puspitasari, Y. (2017). Peran Event dalam Pembentukan Citra Redline Management & Talent School. *Transformasi*, 2(32), 116–121.
- Sinaga, I., & Ab, M. (2014). *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*. 2(2), 184–189.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2008). *Dasardasar Public Relations*.
- Soteriades, M., & Dimou, I. (2011). Special Events : A Framework for Efficient Management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20, 329–346.
- Stake, R. E. (2005). *Qualitative Case Studies. The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach* (Edisi Ke-2). Juta Academic.
- Tresnawati, Y. (2015). Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakcloth 2014. *Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 4(1), 115–124.
- Wilcox, L. D., & Cameron, T. G. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson.
- Yin, R. K. (2004). *The Case Study Anthology*. SAGE Publications, Inc.