

Strategi *Marketing Public Relations* X Denim di Masa Pandemi

Tamareisyas Setiawan Putri*, Maman Chatamallah

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*tamareisyas@gmail.com, maman.chatamallah@gmail.com

Abstract. The presence of the Covid-19 pandemic crisis has affected X Denim as one of the business sector. In this regard, the activities of a company must continue to run with the role of marketing public relations in it so that they can then maintain their business. Like X Denim did with the “photo contest challenge” program as a marketing public relations program. This study aims to determine the planning, implementation, and reasons for X Denim choosing the “photo contest challenge” program as a marketing public relations strategy during the pandemic. The research method used is a qualitative method with a case study approach. The theory used in this research is marketing public relations, the concept of a three-way strategy, and the concept of the operational process of public relations. Data collection techniques were conducted by interview, observation, literature study and documentation. While the subjects interviewed in this study amounted to two people from the X Denim. The results of this study found that X Denim's marketing public relations strategy planning through the "photo contest challenge" program during the pandemic was carried out by brainstorming by several divisions to negotiate several points, such as what program was made and its targets, determination of themes, objectives of the program, determine budget, and preparing rules and visual output in the form of content for X Denim's Instagram social media. In its implementation, it is in accordance with the stages that have been planned, although there are obstacles but can be overcome. Meanwhile, the reason X Denim chose the "photo contest challenge" program as a marketing public relations strategy during the pandemic was to do brand activation, increase awareness, and reduce costs.

Keywords: *Strategy, Marketing Public Relations, Covid-19 Pandemic.*

Abstrak. Hadirnya krisis pandemi Covid-19 membuat X Denim sebagai salah satu sektor bisnis ikut terdampak. Sehubungan dengan hal tersebut, kegiatan suatu perusahaan harus tetap berjalan dengan peran marketing public relations di dalamnya untuk kemudian dapat mempertahankan bisnisnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh X Denim dengan adanya program “photo contest challenge” sebagai program marketing public relationsnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, implementasi, dan alasan X Denim memilih program “photo contest challenge” sebagai strategi marketing public relations di masa pandemi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah marketing public relations, konsep three ways strategy, dan konsep proses operasional public relations. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Sedangkan subjek yang diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah dua orang dari pihak X Denim. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukan bahwa perencanaan strategi marketing public relations X Denim melalui program “photo contest challenge” di masa pandemi, dilakukan dengan brainstorming oleh beberapa divisi untuk merundingkan beberapa poin, seperti program apa yang dibuat dan sasarannya, penentuan tema, tujuan dari program yang dibuat, penentuan anggaran, serta mempersiapkan rules dan output visual berupa konten untuk media sosial instagram X Denim. Pada implementasinya sudah sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, walaupun sempat terkendala namun bisa diatasi. Sedangkan alasan X Denim memilih program “photo contest challenge” sebagai strategi marketing public relations di masa pandemi adalah untuk melakukan brand activation, meningkatkan awareness, serta biaya yang lebih murah.

Kata Kunci: *Strategi, Marketing Public Relations, Pandemi Covid-19.*

A. Pendahuluan

Hadirnya pandemi Covid-19 kemudian berimbas kepada berbagai sektor, seperti yang dilansir dalam *bisnis.com* bahwa data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan mayoritas pelaku usaha yang disurvei menyatakan mengalami penurunan pendapatan sejak pandemi Covid-19. Hal tersebut kemudian dialami pula oleh salah satu dari sektor bisnis asal Kota Bandung yaitu X Denim yang terdampak karena sempat mengalami penurunan penjualan.

X Denim merupakan salah satu brand fashion berbahan denim yang menyediakan produk seperti celana, jaket, hoodie, kaos, serta aksesoris lainnya seperti ikat pinggang, tas, topi, kaos kaki, dsb. X Denim berasal dari Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2006 dan masih bertahan hingga saat ini. Eksistensi X Denim hingga saat ini pun dibantu dengan kehadiran media sosial instagram yang kemudian menjadi sarana untuk mempengaruhi konsumen dan memasarkan produknya secara online. Posisi X Denim sebagai salah satu pioneer brand denim di Kota Bandung, bahkan di Indonesia ini kemudian menjadi daya tarik bagi peneliti untuk memilih X Denim sebagai fokus penelitian terkait strategi marketing public relations yang dilakukannya terutama di masa pandemi Covid-19.

Oleh karena itu, dalam merespon kondisi krisis akibat pandemi Covid-19, maka X Denim perlu mengencangkan kembali strategi marketing public relationsnya agar X Denim bisa bangkit dan tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Jika melihat kondisi di masa pandemi ini, rasanya penting untuk melakukan marketing dalam bentuk digital, seperti yang dilansir dalam *redcomm.co.id* bahwa melalui digital marketing maka kita bisa lebih berinovasi dan lebih kreatif dengan memanfaatkan ketersediaan teknologi internet sebagai solusinya.

Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh X Denim dalam melakukan promosi di tengah pandemi Covid-19, karena X Denim sendiri menggunakan media sosial instagram sebagai media publikasi utamanya. Salah satu bentuk promosi yang dibuat oleh X Denim di masa pandemi ini berupa program kontes foto yang bernama “Photo Contest Challenge”. Program “Photo Contest Challenge” juga merupakan upaya X Denim untuk meluaskan pemasaran dan mempromosikan produk X Denim secara digital, mengingat satu-satunya platform sosial media yang digunakan secara kontinu adalah instagram. Selain itu, program di masa pandemi ini menjadi menarik pula karena merupakan sarana bagi X Denim untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan publiknya.

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini dengan maksud untuk mengetahui secara mendalam mengenai berbagai aspek, yang mana dalam penelitian ini aspek tersebut adalah suatu program. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai :

1. Bagaimana Perencanaan Strategi Marketing Public Relations X Denim Melalui Program “Photo Contest Challenge” di Masa Pandemi?
2. Bagaimana Implementasi Strategi Marketing Public Relations X Denim Melalui Program “Photo Contest Challenge” di Masa Pandemi?
3. Mengapa X Denim Memilih Program “Photo Contest Challenge” Sebagai Strategi Marketing Public Relations di Masa Pandemi?

B. Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif, penelitian kualitatif sendiri menurut Denzin dan Lincoln (dalam Anggito dan Johan, 2018: 7) adalah suatu penelitian yang memiliki maksud untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Sedangkan menurut Erickson (dalam Anggito dan Johan, 2018: 7) penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan serta menggambarkan dalam bentuk naratif suatu kegiatan yang dilakukan subjek penelitian dan dampaknya bagi kehidupan mereka.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Menurut (Sutisna, 2020: 95) studi kasus merupakan penjabaran menyeluruh tentang berbagai aspek, baik itu individu, komunitas, program ataupun situasi sosial. Selain itu Stake (dalam, Fitrah dan Luthfiyah, 2017: 209) mengatakan bahwa studi kasus memiliki tujuan untuk mengungkapkan kekhasan atau ciri khas dari kasus yang diteliti. Artinya, studi kasus bermaksud untuk mengetahui secara mendalam mengenai berbagai aspek, yang mana dalam penelitian ini aspek tersebut adalah suatu

program, dan bermaksud untuk mengungkapkan keunikan dari sebuah objek yang diteliti.

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena bermaksud untuk mengetahui secara komprehensif tentang strategi *marketing public relations* X Denim di masa pandemi, yang mana terdapat ciri khas dari strategi *marketing public relations* yang dilakukan X Denim di masa pandemi yaitu programnya yang bernama “*Photo Contest Challenge*”. Melihat bahwa X Denim tidak pernah melakukan promosi dalam bentuk *discount* sejak awal kemunculannya, maka menurut Rian selaku *Marketing and Social Media Specialist* X Denim, program “*Photo Contest Challenge*” ini merupakan strategi *marketing public relations* yang efektif, karena di samping itu, program “*Photo Contest Challenge*” juga merupakan upaya X Denim untuk meluaskan pemasaran dan mempromosikan produk X Denim secara digital, mengingat satu-satunya *platform* sosial media yang digunakan secara kontinu adalah instagram. Selain itu, program di masa pandemi ini menjadi menarik pula karena merupakan sarana bagi X Denim untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan publiknya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan Strategi Marketing Public Relations X Denim Melalui Program “Photo Contest Challenge” di Masa Pandemi

Terdapat tahap *fact finding* menurut Cutlip dan Center (dalam Carepeboka, 2017: 23-24) yang merupakan tahap dimana seorang *public relations* mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan atau kegiatan. Disini *marketing and social media specialist* melakukan analisis situasi dengan melihat berita-berita yang ada di media, dimana terjadinya pandemi covid-19 dan diberlakukannya kebijakan *new normal* (kenormalan baru). Analisis situasi dilakukan karena X Denim harus bisa beradaptasi dengan situasi yang terjadi serta keharusan dalam menjalankan bisnisnya untuk tetap bisa bertahan di tengah situasi pandemi covid-19. Kemudian X Denim melakukan *planning and programming* atau tahap penyusunan perencanaan mengenai apa saja yang harus dilakukan (dalam Carepeboka, 2017: 23-24). Melalui data yang ditemukan, maka tahapan perencanaannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Program dan Sasaran

Pada perencanaan yang pertama pihak X Denim memberikan pemaparan bahwa hal yang dilakukan adalah menentukan program yang dibuat, menurut (Haryanti dan Sari dalam Musi, dkk, 2020: 207) terdapat banyak cara atau program yang bisa dibuat oleh seorang *marketing* untuk menarik atau mempertahankan konsumennya. Dalam hal ini X Denim menentukan bahwa program yang dibuat yaitu kontes foto yang dilaksanakan sepenuhnya di media sosial instagram sehingga tidak memberatkan kontestan yang berpartisipasi terutama pada masa pandemi seperti saat ini.

Pada sasarannya X Denim sendiri memiliki sasaran yaitu dewasa muda usia 17-35 tahun. Namun pada programnya di masa pandemi ini, peneliti mendapat kesimpulan bahwa X Denim menentukan sasarannya adalah pengguna produk X Denim tanpa adanya batasan usia. Sehingga, program yang dibuat ini terbuka bagi siapapun asalkan memiliki produk X Denim, hal ini dilakukan oleh X Denim agar bisa menjangkau calon konsumen yang seluas-luasnya terutama pada kondisi pandemi seperti saat ini, baik itu yang sudah pernah mendengar tentang X Denim maupun yang belum.

2. Menentukan Tema

Dalam menentukan tema, X Denim terlebih dahulu mengumpulkan *keyword* atau kata kunci terkait situasi dan kondisi yang sedang terjadi saat ini terlebih dahulu, hal ini dilakukan untuk memudahkan tim di X Denim dalam memilih tema sehingga nantinya dapat dikerucutkan menjadi satu tema yang utuh. *Keyword* yang dirundingkan diantaranya seperti “pandemi”, “WFH”, dan “meminimalisir aktivitas di luar”. Dengan diberlakukannya *new normal* dan melalui kata kunci yang telah ditentukan, maka X Denim memutuskan untuk mengangkat tema “*new normal kit*”.

3. Menetapkan Tujuan

Dalam program ini X Denim memiliki tujuan untuk meningkatkan *engagement*, seperti pengikut baru atau *new followers* pada media sosial instagramnya. Tujuan tersebut ditetapkan

karena X Denim pada programnya ini sudah pasti menggunakan media sosial instagram seperti program tahunannya X Denim Combat yang selalu memanfaatkan media sosial instagram,

Selain itu memiliki tujuan lain yaitu edukasi. Edukasi yang dimaksud dalam tujuan yang ditetapkan oleh X Denim pada program ini adalah diharapkan dengan adanya konten-konten yang *upload* oleh para kontestan di instagramnya masing-masing dapat meningkatkan kesadaran khalayak luas untuk tetap menerapkan protokol kesehatan di segala aktivitas seperti anjuran dari pemerintah. Serta menginformasikan pula terkait *fashion* pecinta denim di era *new normal*, sehingga X Denim berharap melalui konten tersebut kemudian juga bisa menjadi hal positif bagi siapa pun yang melihat *postingan* kontestan "*photo contest challenge*" tersebut untuk menambah referensi mengenai *fashion* di era *new normal*, karena hal tersebut juga merupakan faktor yang melatar belakangi dibentuknya program "*photo contest challenge*".

4. Penentuan Anggaran

Pada program ini X Denim memutuskan bahwa anggaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp.1.000.000,- yang diberikan kepada satu orang pemenang dari "*photo contest challenge*". Penentuan anggaran ini kemudian didasarkan dari hasil evaluasi pada program sebelumnya. Anggaran tersebut diberikan dalam bentuk *voucher* untuk transaksi selanjutnya di X Denim, *voucher* digunakan sebagai *reward* oleh X Denim untuk satu orang pemenang. *Voucher* ini kemudian dipilih oleh X Denim karena dianggap menguntungkan kedua belah pihak.

5. Menyiapkan *Rules* dan *Output Visual*

Pada program "*photo contest challenge*", X Denim sengaja untuk tidak membuat *rules* yang memberatkan kontestan karena melihat kondisi pandemi covid-19 dengan aturan-aturan yang dicanangkan oleh pemerintah seperti salah satunya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang kemudian membatasi aktivitas masyarakat yang biasanya dilakukan di luar rumah, namun pada kondisi seperti ini harus dilakukan dari dalam rumah, maka dari itu X Denim kemudian menetapkan *rules* yaitu mem-follow akun instagram X Denim, mengupload foto *outfit of the day* atau foto *essentials* dan tag instagram X Denim, resolusi foto jernih, latar variatif, kesesuaian padu padan busana yang dikenakan, serta yang terpenting adalah menggunakan produk dari X Denim yang mana merupakan bentuk pemasaran dari produk X Denim secara tidak langsung.

Sedangkan dalam proses pembuatan *design flyer* untuk *output* konten visual, kemudian dipaparkan oleh *creative design* bahwa ilustrasi yang ditampilkan merupakan kolase dua orang dengan samurai yang sedang bertarung, hal ini dipilih karena melambangkan analogi persaingan ketat diantara para kontestan. Sedangkan warna *navy* yang digunakan pada *flyer* kemudian dipilih karena melambangkan implementasi dari bahan denim setelah pemakaian rutin yang mengeluarkan kandungan indigo berwarna *navy*.

Selanjutnya merupakan penggunaan *assets* ilustrasi berupa gambar komodo, yang mana merupakan *icon* dari X Denim itu sendiri. Selain itu pada *flyer* "*photo contest challenge*" ini pihak X Denim juga memasukkan ilustrasi naga, karena pada *flyer* yang dibuat pun mengandung unsur kebudayaan Jepang. Sedangkan pemilihan *typeface* seperti jenis huruf, simbol yang digunakan kemudian diakui oleh divisi *creative design* juga masih terinspirasi dari majalah, editorial, serta film dari Jepang.

Implementasi Strategi Marketing Public Relations X Denim Melalui Program "Photo Contest Challenge" di Masa Pandemi

1. Menggunakan Media Sosial Instagram

Setelah perencanaan dilakukan, maka selanjutnya adalah implementasi atau pelaksanaan yang mana dalam proses operasional *public relations* merupakan tahap *communicating*. Tahap *communicating* merupakan tahap dimana seorang *public relations* kemudian mengkomunikasikan kegiatan maupun program yang telah direncanakannya pada tahap *planning and programming* sebelumnya (Cutlip dan Center dalam Carepeboka, 2017: 23-24). Disini pihak X Denim khususnya *marketing and social media specialist* mempublikasikan *output* visual untuk konten berupa *flyer* yang telah dibuat oleh *creative design* pada tahap perencanaan atau *planning and programming*.

Pada penelitian ini, dalam jangka waktu satu bulan sejak *flyer* dipublikasikan dan melalui data yang peneliti dapatkan mulai tanggal 25 Juni 2020 dan hanya hingga tanggal 20 Juli 2020 dari *website* igblade.com yang merupakan *platform data analytic* untuk instagram, X Denim memperoleh sebanyak 719 pengikut baru atau *new followers* seperti yang menjadi salah satu tujuan X Denim dalam program ini, yaitu meningkatkan *engagement* seperti *followers* baru. Selain itu, *engagement* yang didapat adalah untuk yang menyukai *postingan* program “*photo contest challenge*” sebanyak 724 orang, yang berinteraksi di kolom komentar sebanyak 9 orang, yang membagikan *postingan* tersebut ke publik sebanyak 8 orang, yang menyimpan programnya sebanyak 15 orang, dan yang melihat *postingan* tersebut sebanyak 18.595 orang. Dengan *engagement* yang diperoleh tersebut membuktikan bahwa program “*photo contest challenge*” ini kemudian meningkatkan *awareness* dari khalayak luas.

2. Proses Pelaksanaan Program

Program “*photo contest challenge*” kemudian diikuti oleh 40 orang kontestan. Dalam melakukan pemantauan, *marketing and social media specialist* mengungkapkan bahwa setiap harinya akan berfokus kepada kontestan yang dirasa menarik, maksudnya adalah bahwa fokus dari *marketing and social media specialist* kemudian akan lebih teralihkan kepada kontestan yang memiliki *outfit* dengan padu padan yang baik walaupun resolusi fotonya kurang baik, dibandingkan kontestan dengan resolusi foto yang baik namun padu padan *fashion* yang kurang selaras. Setelah melalui pemantauan selama satu bulan, selanjutnya yaitu menentukan satu orang pemenang untuk mendapatkan *reward* berupa *voucher* untuk transaksi selanjutnya di X Denim.

3. Kendala yang dihadapi X Denim

Yang menjadi kendala adalah banyak orang yang masih kurang memahami *rulesnya*, sehingga masih terdapat beberapa orang yang bertanya selain di kolom komentar, terdapat pula beberapa yang bertanya melalui *direct message* instagram X Denim. Kurang mendetailnya informasi yang diberikan berkaitan dengan *rules* menyebabkan *output* foto yang dihasilkan oleh kontestan kurang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, seperti foto yang dihasilkan tidak memenuhi tema *new normal kit*, serta terdapat beberapa kontestan yang resolusi fotonya kurang baik.

Sedangkan menurut wawancara dengan Yogis bahwa yang menjadi kendala utama adalah situasi pandemi covid-19 saat ini. Walaupun kondisi pandemi ini dimaksimalkan oleh X Denim untuk kegiatan *marketing public relationsnya* dengan mengadakan “*photo contest challenge*”, namun di sisi lain kondisi ini menjadi kendala pula yang kemudian menghambat aktivitas kontestan untuk beraktivitas diluar rumah sehingga pada “*photo contest challenge*” ini menghambat kreativitas kontestan.

4. Evaluasi

Dalam mengukur keberhasilan, program “*photo contest challenge*” kemudian dikatakan efektif dan memenuhi tujuan yang ditentukan sejak awal yaitu meningkatkan *engagement rate* di media sosial instagram X Denim, namun diketahui tidak memberi kontribusi pada segi penjualan.

Sedangkan hasil dari evaluasi sebagai pembelajaran dari program “*photo contest challenge*” diantaranya mulai dari segi *caption* yang di *posting* di instagram harus lebih detail dan menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami, mengingat masih terdapat beberapa orang yang kebingungan dengan *rulesnya*, selanjutnya dari segi *flyer* yang dibuat pun pihak X Denim mengatakan harus dibuat lebih menarik lagi, serta dari segi pemberian *reward* atau hadiah yang harus lebih tinggi lagi sehingga khalayak akan lebih tertarik untuk berpartisipasi.

Alasan X Denim Memilih Program “Photo Contest Challenge” Sebagai Strategi Marketing Public Relations di Masa Pandemi

1. Tidak Menggunakan Promosi dalam Bentuk Diskon

Sebagai salah satu *pioneer brand* denim lokal di Indonesia, X Denim lebih memilih untuk berfokus dalam menjaga kualitas produknya itu sendiri, ketimbang konsumen yang tertarik untuk membeli hanya karena adanya potongan harga atau diskon. Sehingga dari situ X Denim dapat mempertahankan *customer* yang sudah loyal terhadap *brand*, yaitu *customer* yang selalu membeli produk dari X Denim benar-benar karena kualitasnya.

2. Melakukan Brand Activation

Program “*photo contest challenge*” kemudian dipilih dengan alasan sebagai bentuk *brand activation*nya di masa pandemi ini untuk tetap bisa berinteraksi serta berhubungan dengan konsumennya (*consumer relations*), karena dengan *consumer relations* maka secara tidak langsung X Denim dapat mempromosikan hasil produksinya melalui konsumen (Yulianita, 2012: 85). Artinya, dalam penelitian ini X Denim mempromosikan hasil produksinya melalui foto-foto yang diunggah oleh para kontestan di instagramnya masing-masing.

Dengan itu, X Denim menginginkan hubungan yang baik diantara konsumen dengan *brand*, terutama di masa pandemi covid-19 seperti saat ini, X Denim ingin konsumen tidak melupakan *brand* karena di masa seperti saat ini dengan kebijakan pemerintah untuk mengurangi aktivitas masyarakat di luar rumah, maka intensitas penggunaan produk atau *outfit* oleh konsumen yang seringkali digunakan di luar rumah pun menjadi berkurang. Namun dengan diadakannya program “*photo contest challenge*” ini kemudian dapat mempertahankan hubungan X Denim dengan konsumen, sehingga konsumen bisa tetap memiliki ikatan dari hati ke hati yang kuat dengan X Denim walaupun di masa-masa pandemi seperti saat ini, serta nama X Denim masih tetap melekat di benak konsumen dan konsumen masih memiliki kebanggaan tersendiri untuk menggunakan produk dari X Denim.

3. Awareness

Salah satu fungsi *public relations* menurut Anne Can Der Meiden (dalam Prihadi, 2020: 17) adalah menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik (internal ataupun eksternal). Yang mana dalam penelitian ini terdapat motivasi dan partisipasi dari publik eksternal yang ditunjukkan dengan adanya keikutsertaan serta antusiasme dari khalayak terhadap program “*photo contest challenge*”.

Dengan adanya antusiasme yang berujung pada kontribusi publik pada program “*photo contest challenge*” kemudian menjadi salah satu faktor pendukung bagi X Denim, hal ini dinyatakan karena antusiasme dari kontestan membawa dampak yang positif terhadap X Denim. Dampak positif yang dimaksud yaitu ketika kontestan mengupload foto menggunakan produk X Denim dengan menandai atau *tag* instagram X Denim maka kemudian akan menciptakan rasa penasaran bagi siapapun yang melihat *postingan* tersebut, sehingga kemudian minimal akan memunculkan tindakan untuk mengunjungi profil media sosial instagram X Denim, bahkan mengikuti atau *follow* instagram X Denim, dan lebih jauhnya lagi akan menciptakan ketertarikan pada calon konsumen untuk membeli produk.

4. Biaya Lebih Murah

X Denim perlu untuk menghemat biaya promosi yang dikeluarkan. X Denim sendiri mengatakan bahwa untuk menyewa *public figure* dalam mempromosikan produknya dibutuhkan biaya yang terbilang besar yaitu Rp. 2M, yang mana jika dibandingkan dengan program “*photo contest challenge*” yang hanya mengeluarkan anggaran sebesar Rp.1.000.000,- sangat berbeda jauh. Seperti yang dikatakan Ruslan (dalam Puspita, 2019: 23) bahwa dampak dari publikasi adalah upaya untuk promosi yang efektif dan efisien, mengingat semakin meningkatnya biaya promosi di media massa secara komersial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi *marketing public relations* X Denim melalui program “*photo contest challenge*” di masa pandemi dilakukan dengan beberapa tahapan perencanaan, yaitu dengan melakukan *brainstorming*, yang mana pada tahap ini pihak X Denim mengembangkan ide awal dari *marketing and social media specialist* mengenai beberapa hal, diantaranya menentukan program dan sasaran, menentukan tema, menetapkan tujuan, penentuan anggaran, dan menyiapkan *rules* dan *output* visual untuk kemudian dipublikasikan pada media sosial instagram X Denim.
2. Implementasi strategi *marketing public relations* X Denim melalui program “*photo contest challenge*” di masa pandemi sudah berjalan efektif dan meningkatkan *awareness*, yang mana ditunjukkan dari *engagement rate* di media sosial instagram yang kemudian

menjadi faktor pendukung pula bagi X Denim. Pada proses pelaksanaannya program ini diikuti oleh sebanyak 40 kontestan, namun sempat terkendala karena *rules* yang kurang mendetail sehingga terjadi *miss communication* yang kemudian menghambat penilaian. Evaluasi dilakukan dengan melihat keberhasilan dan jika dilihat dari segi penjualan, program “*photo contest challenge*” ini diakui oleh pihak X Denim tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan, namun minimal lebih memberikan pengaruh untuk meningkatkan *engagement rate* di instagram X Denim. Sedangkan evaluasi sebagai perbaikan untuk kegiatan selanjutnya yaitu masih terdapat aspek yang perlu untuk diperhatikan dan ditingkatkan.

3. Alasan X Denim memilih program “*photo contest challenge*” sebagai strategi *marketing public relations* di masa pandemi adalah karena X Denim tidak menggunakan diskon atau potongan harga untuk promosinya, maka “*photo contest challenge*” kemudian dipilih sebagai strategi *marketing public relations*nya untuk menjalin hubungan dengan konsumen atau *brand activation*, meningkatkan *awareness*, dan untuk menekan biaya promosi yang dikeluarkan karena anggaran program “*photo contest challenge*” sendiri jauh lebih murah dibandingkan dengan menyewa *public figure*.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Maman Chatamallah, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu peneliti serta seluruh pihak yang telah berjasa dan berkontribusi dalam membantu jalannya penelitian ini dari awal hingga selesainya penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kab. Sukabumi: CV Jejak.
- [2] Sutisna, Anan. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- [3] Fitrah, Muhammad. dan Luthfiyah. 2017. *Metode Penelitian. Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- [4] Carepeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [5] Musi, Suryani, dkk. 2020. *Komunikasi dan Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- [6] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U).
- [7] Prihadi, Dana. 2020. *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. Kota: KBM Indonesia.
- [8] Puspita, Irene Melia. 2019. “Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru”. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia: Vol 2 No 1*.
- [9] Ilham, Muhammad Nur. 2021. *Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.