

Analisis Program Z-Talks sebagai Program Unggulan Jabar Bergerak Zillennial

Deden Gunawan*, Maya Amalia Oesman Palapah

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

*gunawadeden73@gmail.com, mayaamal0403@gmail.com

Abstract. Non-governmental organizations are located in a competitive session due to the rapid growth and development, both in terms of number and diversity of roles. Jabar Bergerak Zillennial is one of the NGOs that accommodates young people in West Java to collaborate in various actions in the fields of humanity and education. MPR strategies can contribute to organizational goals and image building. Based on this, the researcher intends to find out the implementation of marketing public relations strategies carried out by Jabar Bergerak Zillennial through the Z-talks program. This research uses a qualitative method with a case study approach, and data collection techniques are carried out by observation, interviews and documentation. The results of this study are MPR Strategy Planning carried out is to identify problems and opportunities, determine targets, limits and forms of strategy. The implementation process includes communication management, determining publication strategies, and ends with evaluation every three months.

Keywords: *NGO, Public Relations, Strategi Marketing Public Relations.*

Abstrak. Non-governmental Organization terletak pada sesi kompetitif yang disebabkan adanya pertumbuhan dan perkembangan yang kian semakin pesat, baik dari sisi jumlah maupun keberagaman peran. Jabar Bergerak Zillennial merupakan salah satu NGO yang mewadahi anak muda Jawa Barat untuk berkolaborasi dalam berbagai aksi di bidang kemanusiaan dan Pendidikan. Strategi MPR dapat berkontribusi terhadap tujuan dan pembentukan citra organisasi. Berdasarkan hal tersebut peneliti bermaksud untuk mengetahui implementasi strategi marketing public relations yang dilakukan Jabar Bergerak Zillennial melalui program Z-talks. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Perencanaan Strategi MPR yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah dan peluang, menentukan target, batasan serta bentuk strategi. Proses Pelaksanaan meliputi pengelolaan komunikasi, menentukan strategi publikasi, serta diakhiri dengan Pengevaluasian setiap tiga bulan sekali.

Kata Kunci: *NGO, Public Relations, Strategi Marketing Public Relations.*

A. Pendahuluan

Non-Government Organization atau yang sering disebut NGO mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, baik dari sisi jumlah maupun keberagaman melalui berbagai program hal ini dipicu oleh krisis ekonomi yang terjadi di masyarakat. NGO ialah suatu organisasi yang bergerak dan beraktivitas di luar struktur politik, independen tanpa ada intervensi dari pihak pemerintahan. Prinsip utama sebuah NGO adalah tumbuh untuk kepentingan sosial, lingkungan, dan bersifat sukarela.

Melansir data dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Jawa Barat Tahun 2022 bahwa terdapat pertumbuhan yang cukup signifikan pada organisasi kemasyarakatan berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat. (Kotler & Andreasen, 1995) menyatakan bahwa NGO saat ini terletak pada sesi kompetitif artinya seluruh NGO otomatis menjajaki pertumbuhan yang sama, sebab mereka saling bersaing satu sama lain. NGO terletak pada tahap kompetitif disebabkan oleh 3 (tiga) aspek perubahan yaitu perubahan dalam pola pembelanjaan pemerintah, perubahan dalam kedermawanan artinya sokongan pemerintah serta kontribusi swasta tidak mencukupi kebutuhan lembaga. Serta yang ketiga ialah perubahan dalam ekonomi yang diberikan pemerintah dan swasta menyusut berarti memaksa lembaga untuk mandiri yang berdampak pada hilangnya pemasukan nirlaba namun tingkatan kompetisi personal yang diperlukan untuk mengelola organisasi non-profit secara efisien. (Kotler & Andreasen, 1995).

Selain pertumbuhan dan perkembangan NGO yang semakin pesat, permasalahan lain yang dihadapi oleh NGO saat ini ialah kurangnya partisipasi dan kesadaran generasi muda terhadap keterlibatan dalam melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan melalui program-program yang diselenggarakan oleh NGO. Mengacu pada data survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada tahun 2023 yang dilansir melalui detik.com mengungkapkan bahwa angka partisipasi generasi muda dalam pembangunan mengalami penurunan menjadi 70,49% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, baik partisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, aktif organisasi maupun memberikan saran atau pendapat dalam satu pertemuan. Rendahnya partisipasi generasi muda tersebut disebabkan oleh makna partisipasi yang aman dan bermakna belum efektif, serta akses dan mekanisme informasi yang kurang memadai.

Dengan adanya fenomena tersebut menuntut NGO harus mampu bersaing menghasilkan suatu program yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi mendesak seseorang untuk melaksanakan kepedulian sosial. Maka dengan demikian NGO harus mampu merancang strategi semenarik mungkin untuk membangun citra lembaga, juga memikat hati masyarakat khususnya generasi muda melalui peranan public relations.

Public Relations memiliki peranan untuk membantu lembaga ataupun instansi untuk melaksanakan strategi komunikasi yang baik dan membantu instansi atau lembaga dalam memasarkan program yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Tidak hanya itu public relations juga berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara lembaga atau instansi dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak ataupun pihak-pihak yang dikira berarti oleh perusahaan. Sehingga dalam hal ini, seorang PR harus bisa membuat dan merancang strategi marketing yang tepat dan berkaitan dengan proses komunikasi yang disebut Marketing Public Relations. Menurut Ruslan (2006;245) Marketing Public Relations sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Dalam Konteks NGO, maka Marketing Public Relations memiliki fungsi sebagai sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap target tujuan organisasi dalam hal ini program yang berkaitan dengan citra yang dibuat oleh organisasi tersebut.

Dari banyaknya organisasi non-profit atau NGO yang bergerak dibidang sosial, peneliti menemukan salah satu NGO yang berada di Kota Bandung yaitu Jabar Bergerak Zillennial. Khawatir dengan kondisi masyarakat yang masih banyak membutuhkan bantuan di tengah pandemi, Emmeril Khan Mumtadz memutuskan untuk menciptakan sebuah organisasi yang fokus bergerak dalam bidang Pendidikan dan Kemanusiaan. Harapannya, Jabar Bergerak Zillennial dapat menjadi wadah bagi anak muda khususnya di Jawa Barat untuk lebih aktif melakukan kegiatan positif dan menebar banyak manfaat.

Ditengah fenomena NGO yang kian semakin kompetitif, Public Relations Jabar Bergerak Zillennial membuat strategi yang unik dan baik untuk menghadapi krisis yang mengancam eksistensi organisasi. Strategi ini dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran dan meningkatkan angka partisipasi generasi muda dalam pembangunan melalui kegiatan sosial dengan membuat program “Z-talks”. Program ini merupakan salah satu program talkshow yang bertujuan untuk menjadi ruang informasi, kolaborasi dan pertukaran ide serta gagasan dari anak-anak muda di Jawa Barat. Selain itu, program Z-talks ini memberi tahu cara melaksanakan proyek sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Implementasi strategi marketing public relations Jabar Bergerak Zillennial dalam program Z-talks?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations Jabar Bergerak Zillennial dalam program Z-talks dari aspek perencanaan.
2. Untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations Jabar Bergerak Zillennial dalam program Z-talks dari aspek pelaksanaan.
3. Untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations Jabar Bergerak Zillennial dalam program Z-talks dari aspek pengevaluasian.

B. Metodologi Penelitian

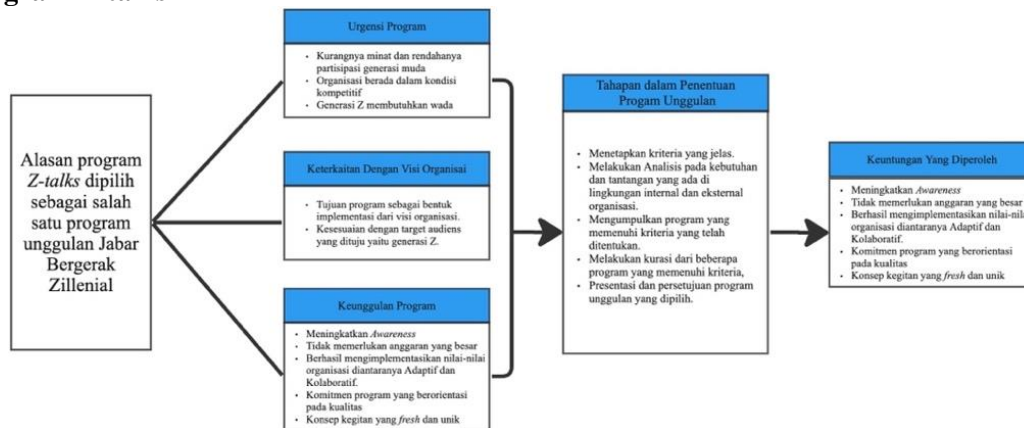
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Secara garis besar paradigma konstruktivisme adalah sebuah kerangka berpikir yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dipahami sebagai hasil dari proses konstruksi sosial, dan kebenaran tersebut bersifat relatif. Pada paradigma konstruktivisme ini termasuk dalam perspektif interpretivisme, yang menekankan pada pemahaman dan penafsiran akan sebuah realitas sosial. (Nuwayyar,. dkk. 2022). Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini dikarenakan kebutuhan untuk mengkaji pembangunan serta konstruksi sosial dalam membentuk sebuah realitas atau kebenaran, yang terjadi pada Jabar Bergerak Zillennial dalam melaksanakan strategi Marketing Public Relations dalam program Z-Talks.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Alasan penggunaan pendekatan studi kasus, agar dapat memberikan informasi dan temuan yang jelas serta mendalam terhadap objek yang akan diteliti. Selain itu, peneliti ingin mengeksplorasi dan memperoleh informasi secara rinci mengenai subjek maupun objek yang diteliti dengan keunikan dari kasus yang ada. Sehingga keunikan dalam penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan NGO dalam menghadapi fenomena tidak pedulinya generasi muda pada sesama dan lingkungannya yang ditandai dengan rendahnya angka partisipasi generasi muda pada pembangunan, yaitu keikutsertaan dalam berorganisasi dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti diharapkan dapat menangkap kompleksitas kasus secara lebih mendalam. Kasus yang dipilih haruslah unik dan penting, serta memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat secara umum.

Moleong (2017: 132), (dalam Aslamiah,.Dkk. 2022) Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memainkan peran sebagai narasumber yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah Pengurus Jabar Bergerak Zillennial Pusat. Dalam menentukan subjek atau informan pada penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling atau kedalam bentuk kriteria. Dari kriteria yang telah ditentukan, peneliti mendapatkan subjek penelitian sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aspek Perencanaan Strategi Marketing Public Relations Jabar Bergerak Zillennial dalam Program Z-talks



Gambar 1. Alasan Program Z-talks sebagai Program Unggulan Jabar Bergerak Zillennial

Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

Non-governmental Organization Jabar Bergerak Zillennial telah mengintegrasikan program unggulan sebagai bagian penting dari pengembangan organisasi dan landaan strategis dalam menjalankan misi serta mencapai visi organisasi. Pemilihan program unggulan ini didasari oleh berbagai faktor diantaranya urgensi penyelenggaraan program, kesesuaian dengan visi organisasi, keunggulan program dan dampak yang dapat dirasakan oleh organisasi dan masyarakat khususnya generasi Z.

Kemudian program unggulan dipilih secara teliti sesuai dengan visi jangka Panjang organisasi sehingga bertujuan memberikan kontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan dan misi yang telah ditetapkan. Keunggulan program menjadi penentu utama dalam proses pemilihan, memastikan bahwa program tersebut tidak hanya relevan dengan kebutuhan saat ini, tetapi memberikan nilai tambah yang signifikan bagi masyarakat. Dengan demikian, maka Jabar Bergerak Zillennial telah melakukan salah satu tugas Public Relations yaitu menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan public relations itu tersendiri (Rachmadi, dalam Nastiti & Supranata, 2020). Selain itu, faktor lainnya dalam menentukan pemilihan program unggulan ialah mempertimbangkan dampak yang akan dirasakan oleh organisasi dan masyarakat. Sehingga dengan pemahaman ini, Jabar Bergerak Zillennial mampu memberikan manfaat konkret baik dalam meningkatkan kapasitas organisasi.

Program Z-Talks merupakan salah satu bentuk dari strategi marketing public relations yang dilakukan Jabar Bergerak Zillennial dalam menghadapi persaingan organisasi yang kian semakin kompetitif. Dalam merencanakan suatu kegiatan (Setiady & Palapah, 2023) Public Relations perlu persiapan yang matang, kegiatan atau program tersebut tidak bisa dilakukan secara mendadak dan harus dilakukan secara terorganisir dan teratur. Apabila kegiatan atau program tersebut berjalan dengan lancar, diharapkan dapat menciptakan dan memelihara hubungan baik antar pihak sehingga tercipta saling pengertian satu sama lain. Adapun serangkaian proses yang harus dilakukan oleh seorang public relations proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang dapat mendorong minat beli serta kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan.

Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang Public Relations dalam suatu organisasi harus melakukan persiapan yang matang dan terorganisir dengan baik. Seperti halnya yang peneliti temukan sebelumnya, terdapat tahapan-tahapan yang dinilai menjadi urutan pembentukan program, eksekusi hingga evaluasi dari program Z-Talks ini.

Perencanaan strategi marketing public relations yang dilakukan oleh tim Humas dan Pengurus Pusat Jabar Bergerak Zillennial diawali dengan mengidentifikasi permasalahan-

permasalahan yang terjadi di masyarakat khususnya generasi muda saat ini. Adapun permasalahan-permasalahan yang ditemukan ialah rendahnya minat, kurangnya kesadaran dan Minimnya informasi dan pengetahuan generasi muda dalam berorganisasi membuat program “Z-Talks” harus diselenggarakan. Kemudian adanya pemanfaatan momentum pembatasan ruang gerak dan terhentinya berbagai kegiatan organisasi akibat masa transisi post pandemic sebagai peluang yang dinilai harus dimanfaatkan dalam rangka menyukseskan program “Z-Talks”. Proses yang diuraikan tersebut jika dikaitkan dengan Strategi Marketing Public Relations, maka selaras dengan Teori Four Stages of Public Relations menurut Cutlip-Center-Broom (2000) dalam (Jawiyah & Fahmi, 2017), yaitu tahapan pertama berupa upaya mendefinisikan masalah.

Setelah mengidentifikasi permasalahan, kemudian hasil tersebut untuk mengetahui bagaimana cara penyelesaiannya. Lalu pihak Jabar Bergerak Zillennial membuat sebuah perencanaan dimana fokus utama dari program Jabar Bergerak Zillennial ini adalah ingin membantu mewadahi generasi Z untuk berbagai ide dalam memecahkan berbagai persoalan dan mengedukasi mereka agar dapat mengerti dan peduli tentang pentingnya kegiatan berorganisasi sehingga dapat meningkatkan rasa empati terhadap persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat.

Setelah penetapan fokus utama, Jabar Bergerak Zillennial menentukan dan memastikan program yang akan dirancang dengan mempertahankan batasan-batasan seperti memaksimalkan sumber daya manusia dari internal dan anggaran. Meskipun adanya batasan-batasan tersebut, tetap tidak menjadikan Jabar Bergerak Zillennial terhambat dalam menggapai tujuannya, justru sebagai pembatas agar lebih efektif dan efisien.

Dari fokus tujuan utama yang telah ditentukan tersebut, Jabar Bergerak Zillennial impelementasi strategi marketing public relation dengan menggunakan teori PENCILS yaitu melalui event atau penyusunan program acara seminar/takshow. Penekanan implementasi strategi Public Relations PENCILS pun tidak semata-mata pada penjualan saja, namun untuk pemberian informasi, pendidikan serta upaya peningkatan pemahaman masyarakat (Pratiwi & Yulianita, 2020). Pada program “Z-Talks”, konsep yang dibawakan berupa talkshow interaktif yang mengedepankan interaksi dan konektifitas antara audiens dengan narasumber yang menampilkan ide dan gagasan dari berbagai macam bidang seperti tech, business, art, philosophy, dan lainnya. Alasan pihak Jabar Bergerak membawakan konsep ini adalah agar terjadi interaksi yang diharapkan menghasilkan kolaborasi ide yang baru dan menarik perhatian target audiens yaitu generasi Z.

Aspek Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Jabar Bergerak Zillennial dalam Program Z-talks

Setelah melakukan perencanaan, tahap selanjutnya dalam rangkaian proses implementasi strategi Marketing Public Relations ialah aspek pelaksanaan. Dalam aspek pelaksanaan ini, terdapat langkah-langkah yang dilakukan yaitu penentuan sumber daya manusia yang terlibat dan penentuan sistem pengelolaan komunikasi seluruh anggota tim. Penentuan sumber daya manusia dilakukan dengan cara seluruh ketua divisi yang telah ditentukan oleh project officer atas persetujuan ketua umum Jabar Bergerak Zillennial memberikan informasi kepada seluruh anggota seluruh anggota pengurus mengenai adanya recruitment terbuka panitia pelaksana beserta posisi dan tugas detainya dalam mensukseskan penyelesaian program “Z-Talks”. Kemudian setelah itu, pengelolaan komunikasi dilakukan dengan cara komunikasi interpersonal dan bertingkat sesuai dengan struktur kepanitiaan. Adapun salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan yaitu rapat mingguan dengan tujuan menyampaikan progress kinerja dan pemberian tugas, rapat bulanan untuk menyampaikan capaian dan evaluasi dari target kinerja yang telah dilakukan, serta komunikasi interpersonal melalui whatsapp untuk bertanya dan berdiskusi mengenai teknis dan penyelesaian kendala yang terjadi.

Selain dari penentuan sumber daya manusia dan pengelolaan komunikasi, hal lainnya yang dilakukan Jabar Bergerak Zillennial ialah menentukan strategi Publikasi sebagai upaya dalam promosi program. Strategi publikasi dalam program “Z-Talks” ialah dengan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai alat untuk memberikan informasi menarik

dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian masyarakat melalui pembuatan konten edukasi yang membahas pentingnya program, keuntungan dan benefit yang didapatkan ketika mengikuti program serta konten yang berfokus pada produk atau dalam hal ini program, seperti tujuan, lokasi, pembicara dan tata cara mengikuti program. Hal tersebut sesuai dengan pendapat menurut Sutisna (2002), dalam (Yulianita, 2022) mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan perhatian dari audiens suatu pesan atau konten harus mampu membangkitkan, membujuk, dan mempertahankan ingatan audiens maka pesan haruslah memiliki daya Tarik tersendiri. Inilah mengapa tema sebuah konten yang diangkat memiliki daya tarik tersendiri. Alasan pihak Jabar Bergerak Zillennial menggunakan platform sosial media Instagram sebagai media publikasi dikarenakan melalui Instagram tidak memerlukan biaya hanya perlu kemampuan dalam memanfaatkan berbagai fitur yang telah tersedia, mempermudah promosi program karena jangkauannya luas, target audiens yang dituju sebagian besar menggunakan Instagram.

Strategi publikasi lainnya yang dilakukan ialah pihak Jabar Bergerak Zillennial melakukan Kerjasama media partner dengan organisasi kepemudaan yang memiliki audiens generasi Z. Dalam praktiknya, pelaksanaan dari bentuk kerjasama media partner ini ialah pihak organisasi tersebut memposting poster/flayer program Z-talks di akun resmi mereka. Selain itu, Jabar Bergerak Zillennial melakukan pemasangan billboard di sekitaran lokasi pelaksanaan program “Z-Talks”. Setelah strategi publikasi, dilanjutkan dengan penentuan dan pemilihan narasumber sebagai salah satu unsur penting dalam terselenggaranya program “Z-Talks”.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Jabar Bergerak menyatakan bahwa pemilihan narasumber merupakan salah satu kunci utama dan sebagai pendorong ketertarikan target audiens. Adapun kriteria khusus narasumber program “Z-Talks” ialah merupakan seorang yang ahli dibidangnya, memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat. Dengan adanya kriteria khusus tersebut, dapat membangun citra sebagai program kegiatan yang berkualitas. Hal ini disebut juga sebagai tujuan Marketing Public Relations di mana pemilihan narasumber merupakan salah satu bentuk dari citra program. Rosady Ruslan juga menjelaskan bahwa tujuan Marketing Public Relations ialah menumbuhkan citra positif organisasi kepada atau publik (dalam Nastiti & Supranata, 2020).

Aspek Pengevaluasian Strategi Marketing Public Relations Jabar Bergerak Zillennial dalam Program Z-talks

Secara umum, dalam implementasi suatu strategi yang dilakukan organisasi tidak semua berjalan lancar sesuai dengan perencanaan. Strategi tersebut memiliki faktor-faktor penghambatnya sendiri. Jabar Bergerak Zillennial menghadapi beberapa hambatan dalam menjalankan strategi marketing public relations melalui program Z-Talks yang terbagi ke dalam dua faktor yaitu internal dan eksternal organisasi. Pada aspek ketiga ini sekaligus menjadi tahapan terakhir dari implementasi strategi marketing Public Relations dalam program Z-talks adalah pengevaluasian atau evaluasi. Dalam tahapan terakhir ini, terdapat beberapa hal yang mendasari kegiatan evaluasi yang dilakukan Jabar Bergerak Zillennial. Yang pertama dalam program ini adalah keterbatasan waktu dan anggaran biaya, hal ini didasari oleh agenda organisasi yang padat dan waktu pelaksanaan yang saling berdekatan. Melalui keterbatasan ini menjadi evaluasi yang harus dibenahi melalui program z-talks ini untuk meningkatkan alokasi anggaran dan waktu.

Kemudian adanya keterbatasan sumber daya manusia terutama dalam hal kompetensi yang dibutuhkan untuk menyukseskan penyelenggaraan program “Z-Talks”, kemudian adanya keterbatasan waktu yang didapatkan untuk melakukan perancangan hingga eksekusi program sehingga hal tersebut berdampak pada hasil program kegiatan, menurut pihak Jabar Bergerak Zillennial meskipun tujuan utama dari program telah tercapai tetapi masih terdapat potensi untuk bisa memberikan dampak yang lebih luas. Keterbatasan waktu tersebut juga ditimbulkan akibat adanya agenda internal yang padat dan saling berdekatan.

Kurangnya pelibatan pihak eksternal dan luas jangkauan kemitraan juga menjadi hambatan dari program “Z-Talks”, Selain itu juga terdapat hambatan yang terjadi diakibatkan oleh faktor eksternal diantaranya ialah ketidakpastian dan kejelasan informasi dari beberapa mitra yang menjalin kerjasama sama sebagai sponsor dalam hal proses dan jumlah pencairan

dana yang akan diberikan kepada organisasi. Kesulitan dalam mencari narasumber yang sesuai dengan kebutuhan dan waktu pelaksanaan kegiatan juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan program “Z-Talks”, namun dengan adanya langkah-langkah preventif pada saat perencanaan membuat hal tersebut dapat terselesaikan. Selain itu, hambatan lainnya yang terjadi pada perencanaan program ialah kesulitan mendapatkan lokasi untuk penyelenggaraan kegiatan yang disebabkan waktu yang berdekatan dengan pelaksanaan kegiatan, fasilitas dan anggaran yang dimiliki.

Meskipun terdapat beberapa hambatan, namun tentu hal tersebut bukan menjadi bentuk diakhirinya program, melainkan upaya menjadi tanggung jawab dari Jabar Bergerak Zillennial yang melakukan evaluasi besar terkait program disetiap 3 bulan sekali yaitu rapat triwulan organisasi.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, Jabar Bergerak Zillennial melakukan implementasi dari konsep strategi marketing public relations pada program Z-Talks ini dengan membentuk tiga pola tahapan, yakni perencanaan, dilanjutkan dengan pelaksanaan, serta diakhiri dengan pengevaluasian, pola tahapan ini menjadi gambaran dalam implementasi strategi marketing yang dirancang hingga tahapan evaluasi di akhir program ini berjalan. Kemudian pihak Jabar Bergerak Zillennial menggunakan jenis strategi Marketing Public Relations “Pull Strategy”, dimana Jabar Bergerak Zillennial menggunakan metode khusus untuk menarik perhatian masyarakat khususnya generasi Z yaitu dengan menyelenggarakan sebuah program bernama “Z-Talks”. Program inipun didukung oleh publikasi di akun sosial media Instagram organisasi kepemudaan yang menjadi media partner dan pada akun @jaberzillennial karena memiliki jumlah pengikut sebesar 52.000 followers dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran dikalangan pengikut sehingga dapat meningkatkan minat berorganisasi dan mengikuti program, jika dikaitkan dengan teori maka hal tersebut sesuai dengan strategi marketing public relations “Push Strategy”.

D. Kesimpulan

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

1. Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Jabar Begerak Zillennial dapat dikatakan sukses dalam merancang dan menerapkan Konsep Strategi MPR dengan efektif melalui program Z-Talks. Hal ini dapat dilihat pada aspek perencanaan melakukan identifikasi masalah dan menentukan peluang secara spesifik sebagai dasar yang kuat untuk menyelenggarakan program ini sehingga memiliki pemahaman yang matang terhadap perencanaan, sesuai dengan Teori Four Stages of Public Relations. Aspek pelaksanaan, melibatkan Aspek pelaksanaan, melibatkan penentuan sumber daya manusia dan pengelolaan komunikasi yang efisien, memastikan partisipasi penuh tim. Pendekatan strategi publikasi melalui Instagram dan kolaborasi dengan mitra media generasi Z mencerminkan strategi yang tepat untuk mencapai target audiens. Pemilihan narasumber dengan kriteria khusus dan reputasi baik menunjukkan keseriusan dalam menjaga citra program. Meskipun demikian, evaluasi berkala diperlukan untuk mengatasi kendala waktu, anggaran, dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran PR oleh Jabar Bergerak Zillennial pada program "Z-Talks" menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan.
2. Hambatan dalam Strategi Marketing Public Relations terdiri dari hambatan internal maupun eksternal organisasi. Faktor internal, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan waktu yang padat, mempengaruhi hasil program meskipun tujuan utamanya tercapai. Kendala eksternal melibatkan ketidakpastian informasi dari mitra sponsor, kesulitan mencari narasumber yang sesuai, dan kesulitan dalam mencari lokasi penyelenggaraan acara. Kemudian kurang memaksimalkan pihak eksternal dan keterbatasan jangkauan kemitraan. Adapun proses evaluasi dilakukan pada rapat triwulan organisasi yaitu tiga bulan sekali. Meskipun demikian, Jabar Bergerak Zillennial telah mengambil langkah-langkah preventif, seperti identifikasi masalah pada awal perencanaan, pembuatan opsi solusi dengan efektivitas dan efisiensi sebagai fokus utama, serta melakukan percobaan

dan evaluasi solusi. Ini menunjukkan upaya sistematis dalam mengatasi kompleksitas risiko yang muncul. Keseluruhan, pemahaman dan penanganan sistematis terhadap hambatan internal dan eksternal membantu Jabar Bergerak Zillennial menjalankan tugasnya secara lebih efektif, menciptakan harmonisasi, dan meningkatkan kinerja organisasi.

Acknowledge

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Maya Amalia Oesman Palapah S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya selama ini.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- [2] Andreasen, Kotler, 1995, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba* Edisi Ketiga, Cetakan ke-1. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [3] Aslamiah, S. B. A., Koto, I., & Winarni, E. W. (2022). *Analisis Butir Soal Ditinjau Dari Unsur Dimensi Pengetahuan Dan Jenjang Kognitif Soal Ujian Sekolah Tahun Pelajaran 2019/2020 dan 2020/2021 Mata Pelajaran IPA SDN 04 Kecamatan Pendopo. Jurnal Kajian Pendidikan Dasar (Kapedas)*, 1(2), 121-129.
- [4] Jawiyah, I. N., Fahmi, M. H. (2017). *Manajemen Public Relations* PT. Lativi Media Karya (tvOne) Melalui Program Acara One Pride MMA. *Seminar Penelitian Sivitas Akademia Unisba (SPESIA)*.
- [5] Nastiti, N. A., & Supranata, I. K. G. (2020). *Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness. PANTAREI*, 4(02).
- [6] Ruslan, R. (2006). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [7] Yulianita, N. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Financial Planner dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi. Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 105–113.
- [8] Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Jawa Barat. 2022. “Data lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Tahun 2017 s.d 2022 : <https://opendata.jabarprov.go.id>”
- [9] A. H. Zuhdi and T. M. Umar, “Hubungan antara Citra Merek Universitas Al-Azhar Mesir dengan Minat Santri Melanjutkan Studi,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 31–38, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3764.
- [10] E. Ilyas, “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 15–22, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3747.
- [11] Pedro Bautista and Ririh Dwiantari, “Marketing Public Relations dalam Program CSR Kiyopi Kopi melalui Media Sosial,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 77–84, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.2332.