

Kegiatan *Marketing* PR Rawtype Riot

Denis Hafidz Satriani*, M. Subur Drajat

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

*satrianidenis0@gmail.com, msuburdrajat@gmail.com

Abstract. PR Marketing is an activity that is commonly carried out in the promotion process for the success of a sale, where through activities designed by the company such as Collaborative activities with stakeholders, limited Edition and the use of social media Instagram with the purpose of introducing products to communicate interesting persuasive information related to the product being sold. on offer. Therefore, this research discusses Rawtype Riot's PR marketing activities, and how Rawtype Riot encourages communication with customers through Instagram social media, as well as collaborating with stakeholders as a way of carrying out marketing activities. The matters discussed in this study are reviewed and based on the PR Marketing theory. This study uses a case study approach with qualitative methods, and uses data processing techniques through interviews, observation, and documentation. Based on the results of research formulated on the findings of Riot Rawtype Marketing Activities are Consistent, Attractive and good promotion in maintaining the exclusivity of Riot Rawtype Products. 1) Rawtype Riot is always interesting in finding relationships in collaboration 2) Consistent in using Limited Edition strategies in marketing its products 3) Promotion Interesting content on Instagram is a differentiator from other competitors.

Keywords: *Marketing Public Relations, Collaboration, Instagram.*

Abstrak. Marketing PR adalah kegiatan yang lazim dilakukan dalam proses promosi demi keberhasilan sebuah penjualan, dimana melalui kegiatan-kegiatan yang di rancang perusahaan seperti kegiatan-kegiatan kolaborasi dengan stakeholder, Limited Edition dan penggunaan media sosial Instagram dengan tujuan mengenalkan produk, mengkomunikasikan informasi persuasif menarik terkait produk yang di tawarkan. Maka dari itu penelitian ini membahas tentang kegiatan marketing PR Rawtype Riot, serta bagaimana Rawtype Riot mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial Instagram, juga Berkolaborasi dengan stakeholder sebagai salah satu cara melakukan kegiatan marketing. Hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini ditinjau dan dilandasi menggunakan teori marketing PR. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif, serta menggunakan teknik pengolahan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang di rumuskan pada hasil temuan Kegiatan Marketing Rawtype Riot adalah Konsisten, Menarik dan promosi yang baik dalam mempertahankan eksklusifitasan dari Produk Rawtype Riot. 1) Rawtype Riot selalu menarik dalam mencari relasi dalam berkolaborasi 2)Konsisten dalam menggunakan strategi Limited Edition dalam memasarkan produknya 3)Promosi Konten yang menarik di Instagram menjadi pembeda dari kompetitor lainnya.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Kolaborasi, Instagram.*

A. Pendahuluan

Fashion merupakan salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat dari dulu hingga sekarang, mulai dari berbagai jenis pakaian, aksesoris, sepatu dan jenis *fashion* lainnya mengalami perkembangan di Indonesia. Hal ini dimanfaatkan para pebisnis untuk mulai memasuki bidang *fashion* karena akan menguntungkan. Evolusi *fashion* dengan salah satu faktor yang memberikan kontribusi yang signifikan pada produk nasional bruto ekonomi kreatif per tahun. Ada tiga penyumbang utama industri ekonomi kreatif Indonesia, yaitu kuliner, *fashion*, dan kerajinan tangan. Ketiga sektor ini merupakan eksportir terbesar. *Fashion* merupakan salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat dari dulu hingga sekarang, mulai dari berbagai jenis pakaian, aksesoris, sepatu, dan jenis *fashion* lainnya.

Di era globalisasi sekarang ini bisnis *fashion* di Indonesia khususnya dalam bidang distro memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan. Banyaknya toko distro bermunculan dan tidak sedikit yang menjual produknya sampai ke luar negeri. Suatu brand diharuskan agar memiliki suatu hal yang mencolok dan memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat memikat konsumen dan menguatkan brand perusahaan dalam mengikuti persaingan bisnis. Banyaknya *brand-brand* bermunculan untuk saling berlomba-lomba membangun citra brand dan untuk menarik perhatian konsumen. Brand bisa dalam hal produk yang dipasarkan, maupun servis yang diberikan perusahaan kepada Rawtype Riot adalah bisnis *fashion* yang menjual berbagai macam perlengkapan *fashion* milik seniman visual dan pengusaha Decky Sastra dan didirikan di Bandung pada Maret 2017. Decky mengadopsi konsep v yaitu konsepnya desain *fashion* dari masa lalu, namun juga disesuaikan dengan penggunaan *fashion* masa kini. Desain yang dibawa oleh Rawtype Riot adalah desain asli dari merek tersebut, dari font hingga efek visual yang diterapkan pada produk, itu adalah karyanya sendiri tanpa plagiarisme.

Setiap perusahaan akan selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai pihak, baik secara internal (anggota) perusahaan maupun eksternal (pihak-pihak di luar perusahaan) yang memiliki kaitan dengan perusahaan tersebut. Adanya interaksi yang terus menerus antara perusahaan dengan pihak internal dan eksternal maka dibutuhkan suatu peran tertentu dalam perusahaan yang mampu memfasilitasi dan memelihara interaksi tersebut. Dimana posisi tersebut tidak lain dipegang oleh PR. PR diharapkan mampu menyampaikan pesan yang efektif demi memelihara hubungan baik dengan publiknya, menyelesaikan permasalahan, dan memikul tanggung jawab terhadap keberhasilan/kegagalan program *public relations* di Rawtype Riot.

Secara fungsional mereka menjalankan aktivitas *public relations* sebagai akibat interaksi mereka dengan konsumen. Persaingan antar distro berbintang ini terlihat dalam penerapan sistem manajemen perusahaan yang mereka jalankan. Pola-pola yang terukur dibarengi oleh kinerja para unit-unit operasional atau departemen di distro tersebut melalui program kerja yang dilaksanakan, menjadi indikasi berhasilnya sebuah distro untuk meraih hati konsumen. *Public relations* pada masyarakat yang informastif, teknologi yang canggih dan global yang terjadi saat ini merupakan sarana untuk menunjang fungsi dan peranan *public relations* profesional secara optimal dalam mengidentifikasi dan melayani publi serta lembaga yang diwakilinya.

PR juga dituntut untuk membawa departemen yang menaunginya pada tujuan (*goal*) yaitu angka penjualan dan keuntungan yang tinggi. Disini memperlihatkan bahwa PRs pada perusahaan distro pakaian menjalankan tanggung jawab dalam meraih tujuan PR serta tujuan perusahaan. Dimana, PR melakukan perannya untuk menggunakan strategi-strategi proses penyampaian pesan yang efektif demi pemeliharaan hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumennya.

Dalam kegiatan marketing PR di Rawtype Riot dilakukan melalui proses perencanaan membuat program dan mengumpulkan data yang cocok, meriset pasar yang sedang trend masa kini dan menjalin hubungan dengan brand lain untuk melakukan kolaborasi. Sudah banyak kolaborasi Rawtype Riot dengan brand brand terkenal seperti kolaborasi dengan brand mobil Subaru, dan ada juga berkolaborasi dengan band terkenal manca negara untuk menarik perhatian konsumen dalam kegiatan marketing PR tersebut, Go Internasional, menjadi hal yang diimpikan setiap pengusaha begitu pun juga dengan Decky Sastra, dan Rawtype Riot berkolaborasi dengan grup band Yellow claw dan Mooneyes, menurut Decky dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti ini adalah salah satu langkah awal untuk *Go Internasional* yaitu berkolaborasi dengan band-

band terkenal di mancanegara.

Di era seperti ini juga tidak kalah penting harus melihat segala sesuatu dari aspek keislaman, aktivitas *public relations* pada sebuah perusahaan di bidang jual beli artinya mengingatkan kita betapa pentingnya memahami kehidupan ekonomi sesuai ajaran Islam dan Al-Quran. Al-Quran memberi arahan dan ketetapan yang sangat unggul, lengkap dan mendasar terkait ekonomi untuk dipahami dan dilaksanakan oleh segenap manusia. Adalah peluang dan tantangan para ulama, ilmuwan Muslim dan praktisi ekonomi Islam untuk terus mengembangkannya. Jika ketentuan tersebut ditaati dengan penuh keimanan dan konsistensi maka akan tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan hidup ummat manusia di dunia maupun di akhirat. Jika tidak ditaati maka akan selalu terjadi berbagai masalah kezhaliman dan ketidakadilan dalam bidang ekonomi.

Secara filosofis, normatif dan aplikatif ilmu ekonomi Islam lebih dahulu tumbuh dan berkembang daripada ekonomi konvensional. Bahkan ekonomi Islam memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi konvensional. Kejajuran histori menjadi penting dan sangat diperlukan dalam penulisan sejarah pemikiran ekonomi yang ada di dunia. Tidak hanya bersifat filosofis, ideologis dan normatif, yang lebih penting adalah berjalannya sistem ekonomi Islam secara riil di tengah masyarakat dan memberi solusi berbagai kezhaliman dan ketidakadilan yang tidak bisa disolusi oleh sistem ekonomi non Islam. Kesatuan pandangan para ulama, ilmuwan, ekonom dan pengusaha muslim sangat penting diupayakan dalam rangka mempercepat perkembangan ekonomi Islam. Padahal Al-Quran sebagai sumber pengembangan ajaran Islam, berisi segala hal yang menyangkut tata nilai mengenai perilaku kehidupan manusia terutama terkait dengan ekonomi.

Tahap selanjutnya Decky Sastra bermimpi dapat membuka toko di luar negeri dengan membawa bendera Indonesia di New York dan di Jepang karena Yellow Claw berasal dari Amerika dan Mooneyes berasal dari Jepang ujar Decky Sastra. Dalam pendekatan marketing PR Rawtype Riot menggunakan metode kolaborasi dan juga menggunakan media social Instagram untuk memasarkan produk brandnya dalam meningkatkan jumlah konsumen dan melakukan kampanye, kampanye yang dilakukan oleh Rawtype Riot dengan tokoh terkenal seperti Presiden RI ialah memkampanyekan Hari Sumpah Pemuda dan *Asian Games*, ketika *Asian Games* berlangsung di Indonesia Bapak Presiden RI menggunakan motor dalam iklan *Asian Games*. Dan memikirkan konsep pemasaran untuk memasarkan produk yang dibuat melalui Instagram. Kolaborasi menjadi strategi marketing Rawtype Riot dalam memasarkan produknya selain kolaborasi Rawtype Riot juga mengusung edisi terbatas dalam setiap produk kolaborasinya hanya memproduksi kurang dari 100/pcs produk dan menyertakan sertifikat di setiap produknya ini merupakan kegiatan marketing Rawtype Riot setelah me-launching produknya di event Rawtype riot selanjutnya memasarkan produknya di Instagram. Sedangkan untuk kompetitornya jarang sekali menggunakan strategi marketing seperti Rawtype Riot karena menurut peneliti setelah melihat di Instagram Philipsworks yang menjadi kompetitor Rawtype riot. Mereka lebih memilih menjual produknya dengan cara mendiskon produk-produknya sehingga membuat tertarik konsumen.

Bentuk baru marketing *public relations* di masa depan juga terkait dengan peristilahan kolaborasi pada bisnis. Dalam bidang bisnis kolaborasi merupakan alternatif dari strategi kompetisi. Kolaborasi menjadi suatu keharusan dalam rangka sharing pelayanan terhadap pelanggan dan *stakeholder*. Kolaborasi merupakan suatu konsep (*mindset*) dalam menyusun kesepakatan, arbitase keahlian, akses, modal dan berbagi sumberdaya yang langka. Kolaborasi juga menjadi alternatif mekanisme predator untuk memperoleh akses, modal, keahlian dan sumberdaya langka seperti merger dan akuisi. Singkat kata kolaborasi dalam konteks bisnis merupakan mekanisme terbaik kerjasama antar organisasi, jika organisasi ingin memperoleh apa yang menjadi tujuannya. Kolaborasi dilukiskan sebagai situasi menang-menang dimana "Two partners in the different bed with the same dreams".

Rawtype Riot pada tahun 2017 berkolaborasi dengan tokoh pejabat Indonesia yaitu dengan Bapak Presiden RI Joko Widodo pada acara pertemuan entrepreneur, dan pada tahun selanjutnya Rawtype Riot berkolaborasi dengan bapak Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil pada acara gelaran produk-produk unggulan Jawa Barat pada tahun 2018. Melansir dari Detik Jabar, ketika

berkolaborasi dengan presiden RI, Decky selaku owner dan *designer* Rawtype Riot mengatakan awal mula produknya bisa dikenal oleh presiden Jokowi ketika di tahun 2017 dimana *Only Show Case Painting*. Acara yang diselenggarakan presiden Jokowi untuk entrepreneur, dan Rawtype Riot termasuk ke dalam salah satu produk lokal yang diundang untuk datang ke dalam istana negara. Presiden Jokowi mendatangi Decky dan tertarik akan produk Rawtype Riot karena design yang digunakan sesuai dan taste-nya yaitu warna nuansa military vintage dengan teknik jahit yang klasik.

Proses *public relations* melalui kolaborasi dengan para pemimpin daerah tersebut mampu meningkatkan kuantitas penjualan produk dari Rawtype Riot secara signifikan. Secara fungsional mereka menjalankan aktivitas *public relations* sebagai akibat interaksi mereka dengan konsumen. Persaingan antar distro berbintang ini terlihat dalam penerapan sistem manajemen perusahaan yang mereka jalankan. Pola-pola yang terukur dibarengi oleh kinerja para unit-unit operasional atau departemen di distro tersebut melalui program kerja yang dilaksanakan, menjadi indikasi berhasilnya sebuah distro untuk meraih hati konsumen. *Public relations* pada masyarakat yang informastif, teknologi yang canggih dan global yang terjadi saat ini merupakan sarana untuk menunjang fungsi dan peranan *public relations* profesional secara optimal dalam mengidentifikasi dan melayani publi serta lembaga yang diwakilinya.

Proses kolaborasi tersebut tidak lepas dari peran media sosial sebagai medianya. Kehadiran media sosial membawa perubahan pola komunikasi antara perusahaan dengan publik. Potensi kemudahan dan terciptanya komunikasi dialogis antara kedua belah pihak diklaim dapat diakomodir oleh media digital tersebut. Solis (2010) mengemukakan bahwa media sosial seharusnya mampu memfasilitasi percakapan. Perusahaan memulai percakapan, dan publik menanggapi. Percakapan ini menghasilkan komunikasi dua arah dan timbal balik antara kedua belah pihak yang mengarah pada sebuah topik yang diperbincangkan.

Aspek relasional tersebut dengan definisi konseptual peran *public relations* dalam organisasi untuk membangun hubungan dialogis yang saling menguntungkan bagi organisasi dan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Strategi informatif terfokus pada komunikasi searah organisasi ke publik. Sedangkan, pada strategi interaktif, perusahaan memiliki kemampuan untuk melihat umpan balik publik. Fitur media sosial *like*, *comment*, dan *share* dapat menjadi cara untuk memeriksa partisipasi publik dalam dialog sebuah perusahaan (Kim, 2014 dalam Cho et al., 2017).

Lanskap media sosial mengubah penyebaran dan pembentukan informasi dengan menjadikan publik sebagai konsumen dan produser secara bersamaan. K Lee et al (dalam Chp et al., 2017) mengemukakan tiga karakteristik dari media sosial dalam membentuk kembali identitas perusahaan. Pertama, media sosial memperkenalkan perusahaan untuk memelihara hubungan dengan stakeholder-nya. kedua, media sosial tidak dapat dikontrol artinya alur informasi menjadi multi direksi dan sulit diprediksi. pengguna media sosial dapat dengan mudah menciptakan, membagi bahkan mengubah informasi. ketiga, media sosial membuat banyak konten baik *good or bad*, mudah dicari dan diakses oleh semua orang. Dengan karakter tersebut, mudah bagi publik untuk menentang tanda-tanda kesalahan informasi yang dirasa dapat menjadi tantangan bagi perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menjangkau *stakeholder* mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, terdapat keunikan dari kegiatan marketing PR yang dilakukan Rawtype Riot mulai dari kolaborasi dengan tokoh di Indonesia sampai dengan brand-brand terkenal di dunia. memanfaatkan media sosial Instagram dan membuat produk dengan edisi terbatas sebagai upaya dalam melakukan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk-produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengangkat judul penelitian Peran *Public Relations* melalui Aktivitas Kolaborasi dan Pemanfaatan Kolaborasi dalam Kegiatan Penjualan Produk di Rawtype Riot. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui kebijakan kegiatan marketing *public relations* dari Rawtype Riot dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumennya.
2. Mengetahui cara Rawtype Riot dalam menggunakan sistem kolaborasi sebagai salah satu cara melakukan aktivitas *public relations*-nya dalam hal marketing ke konsumennya.

3. Mengetahui cara Rawtype Riot menggunakan dan memaksimalkan fungsi *limited edition* pada produknya.
4. Mengetahui cara Rawtype Riot mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial Instagram.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif Deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki keterlibatan begitu dalam dengan apa yang terjadi dalam penelitian tersebut dan diwakili oleh beberapa informan. Berikut adalah informan dalam penelitian yaitu Decky Sastra selaku Owner Rawtype Riot, dan Public Relations yaitu Pegawai Rawtype Riot. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi sumber data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model Pengelolaan Aktivitas *Marketing PR*

Melakukan pengelolaan aktivitas marketing PR, Rawtype Riot selalu berusaha untuk membuat program, konten, atau kegiatan secara konsisten dan juga menarik. Dalam penelitian ini, aktivitas merujuk pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Rawtype Riot dalam melakukan marketing PR melalui media sosial Instagram. Rawtype Riot memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, beragam aktivitas marketing PR coba untuk diciptakan, serta di implementasikan secara langsung untuk melihat strategi atau konsep seperti apa yang dapat berhasil. Rawtype Riot berusaha untuk menciptakan serta menerapkan beragam strategi marketing PR untuk dapat menarik perhatian target audiensnya. Sesuai dengan pengertiannya marketing PR merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program, kegiatan, atau startegi yang memungkinkan terjadinya pembelian serta pemuasan konsumen melalui komunikasi, baik mengenai impresi perusahaan serta produk-produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen. Kegiatan marketing PR yang dilakukan oleh Rawtype Riot penekanannya bukan hanya pada soal bagaimana produk dapat terjual, melainkan bagaimana upaya pemberian informasi atau pengetahuan mengenai brand dapat diingat lama oleh khalayak, juga memberikan dampak yang signifikan berupa kesadaran akan merek. Strategi-strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan bertujuan untuk memperoleh atensi daripada target audiens Rawtype Riot. Usaha tersebut dilakukan untuk lebih mengenalkan, produk-produk seperti apa yang dibuat oleh Rawtype Riot dan apakah memang produk tersebut yang dibutuhkan oleh konsumen.

Model Pengelolaan *Marketing PR*

Berdasarkan dari model kerangka pengelolaan *marketing PR*, terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh Rawtype Riot supaya membuat konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian. Beberapa hal yang dilakukan yaitu mengoptimalkan penggunaan media, menyampaikan keunggulan serta keunikan produk, juga melakukan berbagai macam promosi. Berdasarkan beberapa hal tersebut mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, Rawtype Riot mencoba untuk mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia, menyampaikan informasi terkait keunggulan dan keunikan produk, serta menyampaikan informasi-informasi terkait promosi. Kolaborasi mampu mendulang manfaat yang luar biasa bagi Rawtype Riot, karena dengan adanya kolaborasi dengan tokoh, maka akan terjadi cross market. *Cross market* sendiri merupakan cara untuk melakukan kerjasama dengan cara memasarkan produk ke pelanggan secara bersama-sama.

Selain menciptakan kolaborasi, Decky Sastra juga menciptakan konsep *limited edition*, dimana produk yang dibuat hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas demi menjaga

eksklusifitas-nya. Konsep *marketing* PR ini mampu membuat konsumen permintaan akan produk semakin meningkat, walaupun dalam jumlah yang terbatas.

Rawtype Riot melakukan hal yang sama dalam melakukan pemasaran *public relations*-nya. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dengan para konsumen atau target audiensnya. Memiliki akun dengan nama @rawtype_riot, saat ini akun tersebut sudah memiliki pengikut sebanyak 127.000, yang artinya ketika perusahaan melakukan publikasi informasi (*posting*) maka akan ada kemungkinan kurang lebih 127.000 orang yang dapat mengetahuinya. Hal ini tentunya berdampak baik terhadap efektivitas penggunaan media sosial Instagram, sebagai media *marketing* PR. Rawtype Riot juga mencoba untuk menonjolkan keunggulan serta keunikan dari produk-produk yang dimiliki dengan membuat konsep *limited edition*.

Model Pengelolaan Pelayanan

Berdasarkan hasil analisa peneliti, standar pelayanan pada merek Rawtype Riot sudah dijalankan dengan baik dan berkualitas. Dengan beberapa cara yang dilakukan seperti halnya cepat tanggap membalas pesan pada DM instagram, atau respon bertanya melalui kolom komentar, bahkan membalas chat customer melalui aplikasi whatsapp kepada customer yang ingin melakukan transaksi pembelian. Melalui standar pelayanan yang telah diberikan, tentunya Rawtype Riot tetap menggunakan SOP sendiri untuk menunjukkan kualitas dalam merespon pesan-pesan yang masuk dari customer. Selain itu Hal yang dilakukan oleh Decky Sastra yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media marketing PR atau media pemasaran mereka. Media sosial Instagram dipilih karena mampu menjadi media yang interaktif, fleksibel, serta mampu menjangkau berbagai segmentasi usia bahkan kalangan. Sehingga komunikasi pemasaran yang terjadi bukan hanya dapat memengaruhi konsumen Rawtype Riot saja, melainkan dapat memengaruhi publik atau siapapun individu itu secara lebih meluas.

Decky Sastra menerapkannya melalui pembuatan beragam jenis konten visual interaktif juga menarik, serta kolaborasi dengan para influencer untuk mendapatkan exposure serta cross market, yang secara tidak langsung juga sangat membantu Rawtype Riot dalam meningkatkan *brand awareness* mereka.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, dapat dikatakan bahwa Rawtype Riot telah menciptakan komunikasi yang efektif, baik kepada pelanggan, maupun kepada pihak-pihak yang terlibat kegiatan kolaborasi pada produk Rawtype Riot. Decky selaku *Owner* Rawtype Riot pun mengatakan bahwa kunci keberhasilan untuk menjaga hubungan baik dengan beberapa mitra serta *customer* adalah berkomunikasi. Dengan berkomunikasi lah kita mampu membujuk atau mengajak sebagian orang untuk bekerja sama sebagai bentuk menjalin relasi antar bisnis yang mampu memberikan keuntungan untuk semua pihak. Tanpa adanya komunikasi, aktivitas *marketing* serta kolaborasi tentunya tidak dapat berjalan dengan baik dan efektif.

D. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan temuan yang peneliti peroleh, kegiatan *Marketing* PR Rawtype riot sangatlah menarik juga konsisten dalam memasarkan produk dari Rawtype riot terbukti dari produk Rawtype riot Rawtype yaitu dengan membuat berbagai program menarik, yaitu dengan mengajak kolaborasi para *influencer* terkenal untuk memperoleh *exposure* juga menciptakan *awareness* pada publik. Menarik diartikan sebagai pengaruh yang diberikan oleh *brand* kepada publik, sehingga secara tidak sadar publik bersedia memperhatikan setiap informasi yang disampaikan. Yang berujung pada pembelian produk meskipun harga yang di tawarkan cukup mahal akan tetapi karena menarik dan di tunggu oleh para *customer*, produk Rawtype riot edisi Kolaborasi pasti cepat habis

- bahkan dalam hitungan menit dan jam.
2. Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam pengelolaan *marketing PR* yang dilakukan oleh Rawtype Riot terlihat bahwa Rawtype Riot mencoba untuk konsisten dengan menonjolkan keunggulan serta keunikan dari produk-produk yang dimiliki dengan membuat konsep *limited edition*. *Limited edition* merupakan sebuah konsep dimana Rawtype Riot hanya akan membuat produk tersebut dalam jumlah yang terbatas, desain serta *visual effect* yang digunakan pun berbeda dari produk-produk yang ada, sehingga menghadirkan kesan eksklusif bagi siapapun yang memilikinya. Konsep tersebut ternyata sangat mampu menarik perhatian para konsumennya. Berdasarkan hasil analisa peneliti juga, dapat dikatakan bahwa Rawtype Riot telah menciptakan komunikasi yang efektif, baik kepada pelanggan, maupun kepada pihak-pihak yang terlibat kegiatan kolaborasi pada produk Rawtype Riot. Decky selaku *Owner* Rawtype Riot pun mengatakan bahwa kunci keberhasilan untuk menjaga hubungan baik dengan beberapa mitra serta customer adalah berkomunikasi. Dengan berkomunikasi lah kita mampu membujuk atau mengajak sebagian orang untuk bekerja sama sebagai bentuk menjalin relasi antar bisnis yang mampu memberikan keuntungan untuk semua pihak. Tanpa adanya komunikasi, aktivitas *marketing* serta kolaborasi tentunya tidak dapat berjalan dengan baik dan efektif.
 3. Rawtype Riot melakukan hal yang sama dalam melakukan pemasaran *public relations*-nya. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dengan para konsumen atau target audiensnya. Memiliki akun dengan nama @rawtype_riot, saat ini akun tersebut sudah memiliki pengikut sebanyak 127.000, yang artinya ketika perusahaan melakukan publikasi informasi (posting) maka akan ada kemungkinan kurang lebih 127.000 orang yang dapat mengetahuinya. Hal ini tentunya berdampak baik terhadap efektivitas penggunaan media sosial Instagram, sebagai media *marketing PR*. Karena di Instagram untuk memasarkan produk Rawtype riot dengan segmentasi pasar umur 23 ke atas dengan latar belakang pembeli menengah ke atas Instagram yang paling mudah *direct customer* dari Instagram ke website atau pun ke WhatsApp. Juga peneliti menemukan pembuatan konten khusus yang menarik di Instagram Rawtype riot, dalam mempromosikan produk Rawtype riot atau pun untuk berinteraksi dengan para audiens di Instagram untuk membuat konten khusus Rawtype riot membeli majalah *fashion* luar negeri yang sesuai dengan konsep dan tema dari rawtype riot ini sendiri. Dengan tema majalah *vintage*, film jadul dan *military* nya dan di kemas kembali sebagus dan semenarik mungkin juga mengimprovisasi konten agar sesuai pasar konten di Indonesia..

Daftar Pustaka

- [1] K Al.M, Morissaln. 2010. Periklalnln komunikasi pemalsalraln terpaldu, Jalkalrtal: Penerbit Kencalnal.
- [2] Anggoro, Linggar, M. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- [3] Bungin, B. (2006). Sosiologi Komunikasi. Kencalnal Prenaldal Medial Group.
- [4] Creswell, J. . (2010). Researlch design: pendekaltaln kuallitaltif, kualntitaltif, daln mixed. PT. Pustalkal Pelaljalr.
- [5] Creswell, John W. 2014. Researlch design pendekaltaln kuallitaltif, kualntitaltif, daln mixed. YOGYAIKAI RTAI : PUSTAIKAI PELAIJAI R
- [6] Chalffey, D, Hemphill, Talnyal & Edmundson-Bird, D. (2019). Digital Business alnd E-Commerce Malnalgement 7th edition (7th ed.). Pealrson Educaltion Limited.
- [7] Chalffey, D. (2015). Digital business alnd e-commerce malnalgement. Pealrson Educaltion Limited.
- [8] Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT Rajagrafindo Persada.
- [9] Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- [10] Kotler, P, Amstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid ke-1 Edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta
- [11] Kotler, P. and K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Index.
- [12] Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- [13] Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama.
- [14] M Fadil Ramadhan, Drajat MS. Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2021 Jul 6;1(1):33–8. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/80>
- [15] Nur Ilham M, Amalia Oesman Palapah M. Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Feb 7;1(2):156–61. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/501>
- [16] Putri Mulia FS, Fauzi R. Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2021 Jul 13;1(1):39–56. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/113>
- [17] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.