

## Analisis Public Relations Event Red Bull Pada Sektor Sosial Dan Budaya

Diandra Aisyah Shafa Sekarputri<sup>1</sup>, Aditya Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, diandraaisyah@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adheethea@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*In the era of globalization and increasingly intense competition, companies are required not only to offer quality products or services but also to build a strong image and reputation in the eyes of the public. Red Bull, as a health drink that can boost stamina and endurance, organizes various activities and events to maintain its position in the minds of consumers. This study aims to understand the positive impact of Public Relations (PR) activities conducted by Red Bull on the socio-cultural sector. This research uses a qualitative descriptive approach, which examines existing issues and the applicable working methods. The results of the study show that, based on Lestari's (2021) concept, Red Bull has successfully implemented PR Events according to PR objectives in the social sector. However, the company needs to improve the formulation of PR Events in the cultural sector to design PR programs that can strengthen the emotional bond between the public and the company to achieve the desired PR goals.*

*Keywords-communication, public relations event, and marketing management*

---

### **Abstrak**

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun citra dan reputasi yang kuat di mata publik. Red Bull, sebagai minuman kesehatan yang dapat meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh, mengorganisir berbagai kegiatan dan acara untuk mempertahankan posisinya dalam ingatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak positif dari kegiatan PR (Public Relations) yang dilakukan oleh Red Bull terhadap sektor sosial budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan konsep Lestari (2021), Red Bull telah berhasil menjalankan PR Event sesuai dengan tujuan PR dalam sektor sosial. Namun, perusahaan perlu meningkatkan perumusan PR Event dari sektor budaya agar dapat merancang program PR yang dapat memperkuat kekuatan emosional antara public dengan perusahaan guna mencapai tujuan PR yang diinginkan.

Kata Kunci-komunikasi, public relations event, dan manajemen pemasaran

---

### **I. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun citra dan reputasi yang kuat di mata publik. Branding merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif dan membedakan perusahaan dari kompetitornya. Red Bull merupakan minuman kesehatan yang dapat meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh. Red Bull sebagai merek minuman energi global telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran dan acara PR (Public Relations) untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisinya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang tidak hanya sekadar mengenal merek, tetapi juga menjadi "brand lover" — yaitu konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dan ikatan emosional kuat dengan merek. Dalam membangun citranya, Red Bull mengorganisir berbagai kegiatan dan acara untuk mempertahankan posisi dalam ingatan terutama bagi konsumennya. Mulai dari penyelenggaraan acara khusus hingga publikasi yang terus diperbarui sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi dan taktik komunikasi

pemasaran PR untuk membangun citra. Evaluasi terus-menerus terhadap hasil strategi komunikasi pemasaran PR sangat penting, sehingga dapat disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Red Bull Indonesia turut serta merancang event yang bertajuk “Break The Limit”. Sesuai dengan jargon “Break The Limit”, Red Bull ingin mendorong setiap individu untuk menghadapi tantangan serta menunjukkan kemampuan agar mencapai potensi maksimal. Event Red Bull Challenge melibatkan beberapa *brand ambassador* untuk terlibat dalam olahraga yang cukup ekstrim seperti *wing walking* dan *bungee jumping*. Salah satunya adalah Jerome Polin, *influencer* yang terkenal dengan energi cerianya yang melakukan penaklukan kata impossible dalam mewujudkan passion mereka. Red Bull menantang Jerome Polin untuk berdiri di atas sayap pesawat dari ketinggian 1000 meter melawan kuatnya angin dan suhu yang sangat dingin. Contoh lainnya adalah influencer Anya Geraldine dan artis papan atas Baim Wong yang ditantang oleh Tim Red Bull Nation untuk melawan rasa takutnya menghadapi hiu putih ukuran lebih dari 5 meter di Port Lincoln, Australia. (Red Bull, 2022). Selain itu, dalam program “Break The Limit Challenge” dimana Red Bull mengajak para *adrenaline junkie* untuk melampaui batas dan keluar dari zona nyaman melalui kompetisi “Red Bull Break The Limit Challenge”. Kompetisi itu memberi kesempatan bagi peserta untuk menunjukkan kemampuan melalui berbagai aktivitas pilihan yang memacu adrenalin. Kesempatan itu diberikan dengan tujuan untuk menunjukkan potensi diri yang selama ini belum pernah mereka tunjukkan

Menurut teori komunikasi pemasaran, branding tidak hanya melibatkan logo atau slogan, tetapi mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2009). PR event merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan. Event ini dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung yang berkesan bagi target audiens, sehingga mereka memiliki asosiasi positif terhadap merek. Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2006), PR event mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat loyalitas konsumen melalui interaksi yang personal dan emosional. Selain itu, PR event dapat menjadi platform untuk menyampaikan pesan-pesan kunci perusahaan secara langsung dan lebih mendalam, dibandingkan dengan iklan konvensional yang seringkali terbatas oleh durasi dan format.

Seperti halnya organisasi ataupun perusahaan pada umumnya, Red Bull juga melaksanakan aktivitas kehumasan, misalnya seperti menjaga citra dan reputasi dengan melakukan publisitas dan pemasaran. Dari hasil wawancara awal yang telah dilakukan dengan narasumber salah satu maksud diselenggarakan event Red Bull “Break The Limit” adalah untuk menjaga citra dan reputasi dari merek Red Bull sendiri. Menurut Cutlip, Center, & Broom, setiap organisasi atau perusahaan bertanggung jawab atas manajemen reputasinya sendiri, yang merupakan bagian integral dari fungsi Hubungan Masyarakat (PR). Hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen yang berfokus pada upaya membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2006). PR memiliki peran krusial dalam memperkuat citra positif serta reputasi organisasi, karena kedua hal tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan, loyalitas, dan dukungan publik terhadap organisasi. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan oleh hubungan masyarakat dalam membangun citra dan reputasi adalah melalui agenda kampanye atau PR event.

Menurut (Lestari, 2021) terdapat banyak cara untuk membangun citra, membangun reputasi, dan menciptakan mutual understanding, dan PR event merupakan salah satu kegiatan yang dapat mewujudkan ketiga tujuan tersebut. Event yang dibuat tentunya harus memberikan dampak positif untuk sosial budaya. Bagi divisi humas, *event* bisa menjadi media komunikasi yang berfungsi sebagai penghubung (*communication bridge*) antara pengirim pesan sampai ke penerima pesan untuk menyampaikan maksud dan tujuan antara suatu organisasi pada khalayaknya. Alih-alih dengan tujuan mendapatkan profit, bagi PR sendiri aktivitas PR event diselenggarakan untuk membangun citra dan menciptakan mutual understanding. PR *event* yang direncanakan dan dilaksanakan dengan efektif dapat meningkatkan reputasi positif atau mengurangi dampak negatif dari berbagai masalah yang mungkin muncul. Penelitian mendalam dapat memberikan pemahaman tentang metode terbaik untuk mengelola dan memperbaiki reputasi melalui PR *event*. Acara Red Bull “Break the Limit” yang dirancang ini sangatlah kreatif karena belum ada perusahaan minuman berenergi serupa seperti Kratingdaeng yang melakukan event seperti Red Bull. Peneliti menjadi tertarik untuk menganalisis apakah *event* Red Bull dapat meraih tujuan PR *event* untuk membangun citra, membangun reputasi, dan membangun *mutual understanding*.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dampak PR event Red Bull “Break The Limit” untuk memahami sejauh mana PR event berperan dalam strategi perusahaan. Penulis, ingin mendapatkan pemahaman mengenai dampak positif untuk sosial budaya, lingkungan, politik, serta ekonomi dan pariwisata melalui event tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang program PR event yang lebih

strategis dan terukur, guna mencapai tujuan PR yang diinginkan. yang nantinya penelitian ini mampu memberikan masukan ataupun pembelajaran serta manfaat khususnya untuk peneliti dan umumnya bagi perkembangan PR event.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Rex F. Harlow yang dikutip oleh (Nova, 2009) menyebutkan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara komunikasi dua arah dan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat yang terlibat dalam manajemen. Terima dan berkolaborasi untuk membantu manajemen memahami situasi dan menanggapi opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen secara efektif mengikuti dan menggunakan perubahan dan berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu memprediksi tren dan menggunakan penelitian dan komunikasi secara wajar dan menjadi etis adalah tujuan utamanya.

Seorang praktisi public relations tentu memiliki aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan. Seorang praktisi public relations sebuah perusahaan dalam kegiatannya akan berkomunikasi dengan publiknya. Ishaq (2017) menjelaskan bahwa publik dari praktisi public relations ini ada dua, yaitu publik internal dan publik eksternal dan kegiatan yang dilakukan oleh public relations pada kedua publik tersebut tentu akan berbeda. Ishaq (2017) juga menjelaskan bahwa tugas public relations kepada publik internal adalah untuk menjaga hubungan baik antar pegawai perusahaan tersebut dengan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Adanya lingkungan kerja yang baik akan menciptakan sikap dan perilaku pegawai yang baik juga. Hal itu menjadi tugas public relations karena sikap dan perilaku pegawainya dalam bekerja akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan di mata publik eksternal.

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009). Bagi Public Relations event bertujuan untuk tiga hal penting yaitu membangun image, membangun reputasi, dan menciptakan mutual understanding.

Menurut Lestari (2021), dalam mencapai tujuan dari ke PR-an sendiri yaitu membangun citra, membangun reputasi, dan menciptakan mutual understanding, sebuah event harus berdampak pada :

### A. Dampak Event pada Sektor Sosial Budaya

Divisi PR perlu mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari event yang diselenggarakan terkait dengan aspek sosial budaya. Dampak positif dari event yang dibuat harus mencakup hal-hal berikut:

- a. Menciptakan mutual understanding: Setiap perusahaan memiliki ide atau nilai yang ingin disampaikan kepada publik. Pesan dalam kegiatan harus mampu memotivasi orang dan menumbuhkan ide-ide baru. Misalnya, setelah menyelenggarakan event bertema kebudayaan lokal, semua pihak yang terlibat, termasuk penyelenggara, stakeholder, dan publik, akan lebih mencintai budaya Indonesia, menggunakan produk lokal, dan menjaga hasil karya bangsa. Dampak lain adalah daerah yang dipromosikan akan lebih mengembangkan potensinya untuk diperkenalkan ke tingkat internasional.
- b. Menciptakan budaya yang diteruskan: Semakin bangga seseorang terhadap budayanya, semakin besar kemungkinan budaya tersebut akan diteruskan ke generasi berikutnya. Jika Anda bekerja di sektor pemerintahan atau pariwisata, penting untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya.
- c. Menciptakan pertukaran pengetahuan dan pengalaman: Event yang diadakan biasanya dihadiri oleh peserta dari berbagai latar belakang dan budaya. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi antar budaya yang bermanfaat untuk pertukaran pengetahuan dan pengalaman demi kemajuan daerah.
- d. Membangun komunitas yang kuat: Event memungkinkan orang untuk terhubung dan membentuk komunitas. Di sini, budaya akan semakin kuat melalui kelompok-kelompok yang memiliki pemikiran serupa.
- e. Menyebarkan kebudayaan: Event biasanya mengandung materi yang sesuai dengan tujuan organisasi. Konten event seperti penampilan kebudayaan adalah kesempatan untuk memperkenalkan budaya sehingga pengunjung akan memahami nilai-nilai budaya tersebut.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti akan menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang

saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung. Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Tanzeh, 2011).

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila informan yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015). Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti juga turut melakukan apa yang dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi berkaitan dengan aktivitas Red Bull Indonesia dalam PR event “Break The Limit.”. Kemudian, wawancara. Teknik ini merupakan percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Percakapan wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (dalam hal ini peneliti) yang memberikan serentetan pertanyaan kepada narasumber/ terwawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam (deep interview) kepada informan yang telah peneliti tentukan sebelumnya, tujuan dilakukan wawancara secara mendalam karena peneliti ingin mengetahui efek yang ditimbulkan dari PR event “Break The Limit” di Red Bull Indonesia. Dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2015), dokumentasi merupakan suatu alat pelengkap wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif karena dengan adanya dokumentasi data dari penelitian akan tetap kredibel. Dalam penelitian ini, untuk tetap menjaga tingkat kredibilitas penelitian, peneliti menggunakan dokumentasi dalam bentuk rekaman dan gambar atau foto yang diambil ketika melakukan wawancara dengan para informan.

Konsep Lestari (2021) bisa diartikan sebagai definisi yang digunakan untuk menjelaskan dampak dari PR event pada aspek sosial budaya, lingkungan, politik, ekonomi, dan pariwisata dalam membangun citra, reputasi, dan mutual understanding yang menjadi fokus penelitian. Konsep dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 1. Unit Analisis Data

Analisis	Unit Analisis	Indikator
Dampak PR Event Red Bull “Break The Limit”	Sosial dan Budaya	1. Menciptakan mutual understanding 2. Menciptakan budaya yang diteruskan 3. Menciptakan pertukaran pengetahuan dan pengalaman 4. Membangun komunitas yang kuat 5. Menyebarkan kebudayaan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Red Bull melihat kegiatan berupa *event* sangat efektif dalam menjangkau calon konsumen dengan skala yang lebih besar dan tetap fokus pada target yang ingin dicapai. Red Bull tidak hanya merencanakan acara yang berdampak pada skala regional saja, tetapi juga hingga tahap internasional. Hal ini disebabkan oleh acara Red Bull yang telah memiliki niche tersendiri yaitu segmen pasar yang spesifik atau kelompok tertentu dari konsumen yang memiliki kebutuhan, keinginan, atau masalah yang serupa, yang membuat pesan yang disampaikan terasa lebih otentik bagi public eksternal di Indonesia. Publik menjadi mengenal Red Bull sebagai apa adanya, tanpa perlu disesuaikan untuk mengikuti

preferensi tertentu. Format acara tersebut sudah ditetapkan oleh Red Bull International atau kantor pusat, sehingga tidak mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan selera lokal. *Public Relations* (PR) atau biasa disebut dengan hubungan masyarakat di Red Bull sebagai perusahaan minuman berenergi menjalankan event Challenge Break The Limit oleh Red Bull sesuai dengan perannya sebagai fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). *Public Relations* (PR) Red Bull menjadi pendengar dan pemberi informasi yang baik, hal ini dibuktikan bahwa sudah menjadi penghubung komunikasi dengan anak muda melalui acara olahraga ekstrim yang memacu ataupun menantang adrenalin.

Red Bull, memiliki dua istilah khusus, yaitu *can lover* dan *brand lover*. "Can lover" merujuk kepada orang yang hanya menyukai minuman kami, sementara tujuan utama Red Bull adalah mengubah mereka menjadi "brand lover," yaitu individu yang mencintai merek Red Bull secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan ini, Red Bull telah menyusun timeline atau arah yang jelas, dimulai dari potential customer atau pelanggan baru yang belum mengenal produk kami, menuju ke "can lover," dan akhirnya menjadi "brand lover." Red Bull telah menetapkan tahapan dan target yang jelas untuk mencapai transformasi ini. Menurut Scott M. Cutlip, *et.all* bahwa tugas utama *Public Relations* (PR) yaitu memelihara komunikasi 2 (dua) arah dan menjadi penghubung atas pertukaran informasi dan saluran yang dibutuhkan. Efektivitas 2 (dua) arah ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas keputusan organisasi maupun publik mengenai sebuah kebijakan, prosedur, tindakan dan hubungan yang saling menguntungkan. Suatu bisnis dapat dianggap berhasil apabila perusahaan mampu menjalankan strateginya dengan baik dan tepat sasaran sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan bagaimana sebuah perusahaan atau merek mampu mengatasi hambatan yang dihadapi selama perjalanannya menuju target tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terkait dengan aspek sosial budaya dari adanya *challenge* "Break The Limit" oleh Red Bull melalui *public relation event* menjelaskan bahwa *event* yang diselenggarakan oleh Red Bull secara efektif mengomunikasikan ide dan nilai yang ingin disampaikan kepada publik melalui pendekatan perencanaan strategis yang komprehensif dan implementasi yang konsisten dengan identitas merek Red Bull. Proses ini melibatkan penetapan tujuan acara yang jelas, pemilihan konten yang relevan dengan nilai-nilai merek, serta penggunaan elemen-elemen yang mencerminkan semangat keberanian, inovasi, dan keunggulan khas Red Bull. Setiap aspek acara dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menggugah dan inspiratif bagi peserta, sekaligus memperkuat pesan inti merek mengenai pencapaian prestasi luar biasa dan pengembangan batasan diri. Analisis sektor sosial dan budaya pada *Public Relations Event* Red Bull "Break The Limit" menunjukkan bagaimana acara ini mempengaruhi konteks sosial dan budaya di Indonesia. Dari perspektif sosial, acara ini memungkinkan Red Bull untuk terlibat langsung dengan berbagai segmen masyarakat, terutama kalangan muda, yang merupakan target utama produk mereka. Melalui acara yang menampilkan olahraga ekstrem, Red Bull menciptakan platform bagi anak muda untuk berkumpul, berinteraksi, dan berbagi minat yang sama.

Sesuai dengan jargon "Gives You Wings", Red Bull ingin mendorong setiap individu untuk menghadapi tantangan serta menunjukkan kemampuan agar mencapai potensi maksimal. Red Bull menyatakan tidak hanya melambangkan minuman yang sehat, melainkan yang lebih penting adalah semangat untuk mengejar keunggulan dan menantang yang mustahil "Melawan Batas". Melalui pesan tersebut membentuk *image* di mana brand mereka diasosiasikan dengan keberanian dan inovasi melalui acara yang mendukung semangat petualangan dan eksplorasi. Dengan menghadirkan event yang mendukung semangat keberanian dan eksplorasi, Red Bull tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun dan memperkuat hubungan sosial dengan audiensnya, memperkuat citra merek mereka di mata publik. Langkah ini ditempuh oleh Red Bull untuk menciptakan mutual understanding sesuai dengan konsep Lestari (2021), dimana setiap perusahaan tentunya mempunyai ide atau value perusahaan yang ingin dikomunikasikan ke publik, dan setiap pesan dalam kegiatan harus mampu membuat orang termotivasi dan mampu menumbuhkan ide baru.

Komunitas "Limit Breaker" dapat dibentuk sebagai wadah bagi konsumen dan penggemar Red Bull yang memiliki semangat untuk mendorong batas kemampuan diri mereka dalam berbagai bidang, seperti olahraga ekstrem, petualangan, kreativitas, dan inovasi. Komunitas ini tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan individu yang memiliki minat yang sama tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek melalui pengalaman bersama yang mendalam. Red Bull dapat menyelenggarakan acara yang memungkinkan peserta untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi cerita, pengalaman, dan tujuan mereka dalam "menembus batas." Acara seperti ini dapat mencakup sesi networking, panel diskusi, atau sesi berbagi pengalaman dengan atlet atau influencer terkenal yang berafiliasi dengan Red Bull. Ketika peserta merasa terhubung secara sosial dan emosional, mereka lebih cenderung untuk menjadi bagian dari komunitas "Limit Breaker."

Dari sisi budaya, sayangnya Red Bull masih minim dalam mengkolaborasikan nilai perusahaan dengan unsur holistik, contoh kecil yang dilakukan oleh Red Bull hanyalah menunjukkan ikon ondel-ondel pada trailer *video* event sebagai unsur kebudayaan dari Indonesia. Hal ini disebabkan setiap event yang akan dijalankan oleh Red Bull memiliki formatnya yang sudah tidak bisa diganggu-gugat, sehingga menyebabkan Red Bull Indonesia tidak dapat secara fleksibel menyesuaikan strateginya dengan kebutuhannya di kalangan public Indonesia.

Selama perjalanannya di Indonesia, Red Bull menghadapi berbagai tantangan dengan setiap strategi yang diimplementasikan, mulai dari hambatan mendasar hingga yang lebih besar. Setiap strategi branding dan penerapannya tidak dapat dihindarkan dari berbagai rintangan, seperti yang dialami oleh Red Bull Indonesia dari tahun 2015 hingga saat ini. Hambatan yang dihadapi oleh Red Bull Indonesia meliputi perbedaan budaya, gaya hidup, dan preferensi konsumen, yang memengaruhi penjualan produk. Tingkat penjualan produk juga dipengaruhi oleh seberapa tinggi kesadaran merek di kalangan masyarakat. Mengingat budaya dan gaya hidup di Indonesia sangat berbeda dengan di Eropa, beberapa strategi branding Red Bull menghadapi kesulitan. Tantangan ini berkisar dari kurangnya kegiatan yang berfokus pada lokal dalam beberapa acara hingga konten media sosial yang tidak cukup memenuhi preferensi lokal, yang semuanya berdampak signifikan pada persepsi publik. Selain itu, tantangan yang sering muncul dalam setiap kegiatan adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang merek Red Bull itu sendiri, dengan banyak yang masih mengaitkannya dengan kompetitornya, Kratingdaeng, yang juga merupakan perusahaan saudara dari Red Bull.

Red Bull dapat merancang PR Event yang memberikan pengalaman unik dan eksklusif kepada audiens dengan fokus pada budaya lokal. Misalnya, Red Bull bisa mengadakan acara petualangan budaya di berbagai daerah di Indonesia, di mana peserta diajak menjelajahi keindahan alam sekaligus berinteraksi dengan budaya setempat melalui kegiatan seperti lokakarya seni, memasak makanan tradisional, atau belajar tarian daerah. Ini akan menciptakan pengalaman yang mendalam dan memperkuat keterikatan emosional antara peserta dan merek. Ishaq (2017) juga menjelaskan bahwa tugas public relations pada publik eksternal adalah seperti berkomunikasi kepada publik eksternal atau publik di luar perusahaan sebagai jembatan antara perusahaan dan juga publik eksternal tersebut. Publik eksternal yang dimaksud adalah pihak-pihak yang berada di luar perusahaan seperti masyarakat, pemerintah, pers atau media, dan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dilakukan dapat berupa pesan yang informatif ataupun persuasif. Ishaq (2017) menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut juga seorang public relations perlu bersikap ramah, jujur, teliti, dan menyampaikan segala pesan sesuai fakta. Hal ini karena pihak-pihak eksternal memiliki peran yang paling besar dalam pembentukan citra dan reputasi perusahaan karena segala opini mereka akan berpengaruh bagi perusahaan.

Red Bull "*Challenge Break the Limit*" dapat meningkatkan citra di mata publik, menjadikannya lebih dikenal dan menarik di masa mendatang. Pengalaman positif selama acara dapat mendorong komunitas untuk kembali mengikuti acara Red Bull di masa depan. Red Bull "*Challenge Break the Limit*" yang dipromosikan secara luas membantu meningkatkan kesadaran akan merek Red Bull di kalangan audiens yang lebih luas. Menurut Onggo (2004), Digital Public Relations atau E-PR adalah sebuah inisiatif dalam kehumasan atau public relations yang dalam aktivitas publisitas menggunakan media internet sebagai sarannya. E-PR oleh Onggo (2004), menjelaskan bahwa (1) E (electronic), mengingat elektronik atau internet ini sangat populer dan multifungsi maka dari itu dimanfaatkan untuk memudahkan segala aktivitas kehumasan atau public relations; (2) P (public), mengacu pada pasar konsumen, tidak hanya satu jenis tetapi berbagai jenis pasar atau audiens karena adanya internet memudahkan untuk menjangkau mereka dengan waktu yang lebih efektif dan cepat, begitu juga sebaliknya; (3) R (relations), bagi seorang public relations tentu perlu membangun kepercayaan audiens atau publik dan dengan adanya media internet ini memudahkan untuk mendapatkan hal tersebut karena sifatnya yang interaktif dengan waktu yang lebih cepat pada jangkauan yang luas.

Red Bull "*Challenge Break the Limit*" ini memungkinkan Red Bull untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas merek. Melalui acara yang berfokus pada prestasi dan batasan ekstrem, Red Bull dapat memproyeksikan citra sebagai merek yang dinamis, inovatif, dan mendukung pencapaian luar biasa. Melalui pengalaman yang intens dan berkesan ini, peserta tidak hanya merasakan adrenalin dan kegembiraan,

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis peneliti menyimpulkan bahwa dalam sektor sosial dan budaya pada Public Relations Event Red Bull "Break The Limit" menunjukkan bagaimana acara ini secara signifikan mempengaruhi konteks sosial dan budaya di Indonesia. Dari perspektif sosial dan budaya Red Bull sudah baik melakukannya, acara ini memberikan

kesempatan bagi Red Bull untuk terlibat langsung dengan berbagai segmen masyarakat, terutama kalangan muda, yang merupakan target utama produk mereka. Melalui acara yang menampilkan olahraga ekstrem, Red Bull menciptakan platform bagi anak muda untuk berkumpul, berinteraksi, dan berbagi minat yang sama.

Saran yang peneliti dapat berikan terbagi menjadi dua, yaitu berupa saran akademis dan juga saran praktis. Terdapat sejumlah saran serta masukan bersifat akademis dari peneliti yaitu :

- A. Peneliti menyadari akan ketidaksempurnaan terkait penelitian ini, dengan begitu peneliti berharap di penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi mengenai Public Relations Event.
- B. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dengan tema serupa dapat memanfaatkan metode hingga pendekatan penelitian yang berbeda, seperti contohnya kuantitatif agar pembahasan penelitian selanjutnya dapat menjangkau lebih banyak responden dari masyarakat.

Setelah melakukan penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Red Bull dapat mempertahankan pendekatan hingga upaya yang dilakukan dalam membangun citra, reputasi, dan mutual understanding. Dengan begitu, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Red Bull yaitu sebagai berikut:

- A. Meningkatkan aktivitas Public Relations Event dan dapat mengintegrasikan lagi dengan aspek politik dan lingkungan, sehingga dapat mencapai tujuan PR yaitu membangun citra, reputasi, dan *mutual understanding*.
- B. Meningkatkan aktivitas Public Relations untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan selaras dengan nilai-nilai serta kebutuhan masyarakat, akan menciptakan konsumen yang setia terhadap merek Red Bull.
- C. Menghadirkan strategi yang lebih "Indonesia" akan lebih efektif bagi Red Bull Indonesia, mengingat kondisi dan tantangan yang dihadapi di Indonesia berbeda dari negara-negara Eropa atau negara lain yang memiliki budaya dan gaya hidup serupa. Contohnya, melalui media sosial, dapat diperkuat dengan memproduksi lebih banyak konten lokal yang menarik perhatian.

## REFERENSI

- Akbar, Evadiani, M., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis, Edisi pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Aulia, E. F., Hidayat, D., & Purwadhi. (2023). *Public Relations Event Analisis Pada Kegiatan Workshop Kerajinan Bammbu Saung Angklung Udjo*. Jurnal Heritage.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2023). *Events Management : An Introduction*. New York: Routledge.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grafindo.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Dospinescu, N. (2014). The Public Relations Events in Promoting Brand Identity of the City. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati*, 39-46.
- Duarte, J. (2009). Public Relations in Sporting and Leisure Events as Promoters of Social Change : A View from Portugal. *Tripodos*, 73-84.
- Isakova, A. (2014). The Role Of Public Relations In Hosting International Events.
- Ishaq, R. E. (2017). *Public Relations : Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event*. Jakarta: Prenadamedia.
- Martinus, H., & Dinda, A. (2018). Public Relation Strategy in Improving Brand Awareness of Bright Gas 5.5 kg at PT Pertamina (PERSERO) MOR III. *Humaniora*, 241-247.
- Mihajlovic, I., & Vidak, M. (2019). The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination. *European Journals of Social Science Education and Research*, 228.
- Milyane, Melia, T., Sutiapermana, A., Titahelu, J. A., Hendrayani, Y., Dewi, N. P., . . . Triwardhani., d. D. (2021). *Public Relations (Komunikasi Strategi, Digital, dan Bertanggung Jawab)*. Bandung: Widina Bakti Persada.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Muharam, R. (2019). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Event Organizer "Hello Market Solo" dalam Meningkatkan Brand Awareness Kepada Masyarakat di Kota vSolo*. Surakarta.
- Noor, A. (2009). *Management Event Edisi revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grasindo.
- Onggo. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Pratisara, A. N. (2023). *Aktivitas Humas Ancol Dalam Kampanye Logo Baru Ancol*. Bandung.
- Putra, A. U. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru*. Riau.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Grafindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Van der Wagen, L. (2005). *Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*. Melbourne: Pearson Education Australia.
- Zulkifri, A. (2013). *Strategi Public Relations PT RAPP Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*. Riau.

