

Strategi *Marketing Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Awareness* Program Michael Tjandra Luar Biasa di RTV

Tito Laurens^{1*}, Winda Dwi Astuti Zebua²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: titolaurens@gmail.com

Abstract. *Digital media has significantly transformed audience consumption patterns, particularly in the television broadcasting industry. This condition requires local television stations to implement adaptive communication strategies to maintain their existence and strengthen program brand awareness. This study aims to analyze the Marketing Public Relations (MPR) strategy in strengthening brand awareness of the Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB) program broadcast on Rajawali Televisi (RTV). The study employs the Marketing Public Relations concept and Thomas L. Harris's. Three Ways Strategy Theory, comprising push, pull, and pass strategies, along with brand awareness indicators including brand recall, brand recognition, Purchase decisions, and consumption. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Informants were selected through purposive sampling, involving internal program personnel and triangulation informants. Data were analyzed through data collection, reduction, display, and conclusion drawing. The findings show that push strategies were implemented through consistent on-air and off-air promotions, pull strategies through social media, digital content, and audience satisfaction analysis, and pass strategies through collaboration with influencers, communities, and sponsors to encourage positive word of mouth. These strategies significantly strengthened MTLB's brand awareness, particularly in brand recall and consumption. The study concludes that integrated MPR strategies can strengthen television program positioning amid media competition.*

Keywords: *Brand Awareness; Communication Strategy; Digital Media; Marketing Public Relations; Television Program.*

Abstrak. Media digital telah secara signifikan mengubah pola konsumsi audiens, khususnya dalam industri penyiaran televisi. Kondisi ini mengharuskan stasiun televisi lokal menerapkan strategi komunikasi yang adaptif untuk mempertahankan eksistensinya dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) program. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam memperkuat *brand awareness* program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB) yang ditayangkan di Rajawali Televisi (RTV). Penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Public Relations* dan Teori *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris, yang terdiri atas strategi *push*, *pull*, dan *pass*, serta indikator *brand awareness* yang meliputi *brand recall*, *brand recognition*, keputusan pembelian, dan konsumsi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan pihak internal program dan informan triangulasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *push* diterapkan melalui promosi *on-air* dan *off-air* secara konsisten, strategi *pull* melalui pemanfaatan media sosial, konten digital, dan analisis kepuasan audiens, sedangkan strategi *pass* dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer, komunitas, dan sponsor untuk mendorong *word of mouth* positif. Ketiga strategi tersebut secara signifikan memperkuat *brand awareness* MTLB, khususnya pada tahap *brand recall* dan konsumsi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi MPR secara terintegrasi mampu memperkuat posisi program televisi di tengah persaingan media.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Media Digital; Program Televisi; Strategi Komunikasi; Hubungan Masyarakat Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah media dan komunikasi massa. Transformasi digital ini turut mengubah lanskap industri penyiaran secara signifikan. Salah satu dampak yang paling nyata adalah tergerusnya dominasi televisi konvensional dalam menjangkau audiens, khususnya generasi muda yang

kini lebih banyak mengonsumsi konten melalui platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan berbagai layanan *Over The Top* (OTT) lainnya (Haquq, 2020; Gerang & Andarwati, 2026).

Berdasarkan data Data Nielsen Afriangga (2022) terlihat adanya kecenderungan peningkatan penggunaan platform streaming dalam periode pengamatan. *Platform* dengan basis pengguna terbesar menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan semakin memperkuat dominasinya dibandingkan *platform* lain. Beberapa *platform* lain juga mengalami perkembangan, meskipun laju pertumbuhannya tidak sekuat pemimpin pasar. Salah satu solusi strategis untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan memperkuat *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap program-program yang ditayangkan (Nurfadilah et al., 2021; Ilham et al., 2025).

Salah satu program yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah program "Michael Tjandra Luar Biasa" (MTLB) yang ditayangkan di RTV (Rajawali TV). Program ini mengusung konten inspiratif dengan menampilkan tokoh-tokoh luar biasa dari berbagai latar belakang yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dilansir melalui laman resmi *website* rtv.co.id, MTLB menjadi wadah bagi cerita-cerita perjuangan, inovasi, dan kontribusi nyata dari individu yang seringkali tidak mendapatkan perhatian di media arus utama. Program ini memiliki nilai edukatif dan motivatif yang tinggi, sehingga dijadikan sebagai salah satu program unggulan RTV dalam membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan audiens.

Program Michael Tjandra Luar Biasa yang tayang di RTV hadir dalam lanskap yang sebelumnya telah dibentuk oleh program-program dengan positioning kuat seperti Kick Andy di Metro TV, Hitam Putih di Trans7, dan Mata Najwa yang dikenal luas melalui televisi nasional dan platform digital. Program-program tersebut tidak hanya memiliki rekam jejak panjang dan figur host yang kuat, tetapi juga telah membangun loyalitas audiens serta reputasi sebagai tayangan inspiratif dan kredibel. Kompetisi ini tidak hanya terjadi pada level konten, tetapi juga pada level strategi komunikasi dan eksposur media. Program-program seperti Kick Andy dan Mata Najwa telah memperluas distribusi kontennya melalui media sosial dan platform digital dengan tingkat engagement yang tinggi, sehingga memperkuat *recall* dan *recognition* audiens lintas platform.

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) pada program MTLB GOO! yang ditayangkan di RTV ditunjukkan melalui kolaborasi dengan sponsor Lotus Archi dalam bentuk kuis berhadiah logam mulia, yang dikemas dalam "RTV Bagi-Bagi Emas". Strategi ini merupakan bagian dari upaya memperkuat *brand awareness* melalui pendekatan partisipatif,

di mana pemirsa tidak hanya menonton program tetapi juga diajak terlibat secara aktif dalam kegiatan promosi. Namun, permasalahan yang muncul adalah efek jangka pendek dari strategi ini, di mana ketertarikan masyarakat lebih banyak didorong oleh hadiah ketimbang konten program itu sendiri. Jika tidak disertai dengan penguatan kualitas isi program dan konsistensi dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, maka kegiatan *Marketing Public Relations* ini berisiko gagal menciptakan loyalitas dan *brand awareness* jangka panjang.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness* adalah melalui *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* merupakan bentuk komunikasi strategis yang menggabungkan aktivitas pemasaran dengan fungsi kehumasan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif suatu produk atau layanan di mata publik (Apriliani & Sari, 2023). Dalam konteks industri media, *Marketing Public Relations* memiliki peran penting dalam menjembatani kebutuhan pemasaran program televisi dengan upaya membangun hubungan yang kuat dengan publik, termasuk audiens, mitra kerja, komunitas, dan media lainnya.

Strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan secara konsisten dan terstruktur akan memberikan dampak positif terhadap penguatan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan pandangan Harris bahwa *Marketing Public Relations* bukan hanya alat promosi, tetapi juga merupakan sarana untuk membentuk persepsi publik terhadap nilai dan keunggulan suatu program (Scelly & Chayadi, 2021). Melalui berbagai kegiatan seperti *event*, *media relations*, *endorsement* oleh tokoh berpengaruh serta kampanye digital, strategi *Marketing Public Relations* mampu menciptakan eksposur yang luas dan memperkuat identitas program di benak audiens.

Peran *Public Relations* sebagai penghubung antara organisasi dan publik dituntut untuk menyesuaikan diri dengan pola komunikasi digital yang menitikberatkan pada transparansi, interaksi yang aktif, serta respons yang cepat (Rahmandani, 2022; Maharani et al., 2026). Dalam konteks ini, strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan, program televisi dituntut untuk mengadopsi pendekatan-pendekatan *Public Relations modern* yang berorientasi pada partisipasi audiens, transparansi, dan keterlibatan emosional. Strategi tersebut dibangun di atas pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik, preferensi serta kebutuhan audiens yang terus berkembang di era digital, sehingga komunikasi yang terjalin dapat lebih relevan, personal, dan berdampak (Wiraditi, 2020; Jasmine & Amelia, 2026). Lebih dari sekadar alat pemasaran, *Public Relations* juga berperan sebagai fasilitator edukasi publik melalui konten yang berkualitas. Program-program televisi lokal yang memuat nilai edukatif dan inspiratif, seperti Michael Tjandra Luar Biasa di RTV, menjadi medium yang efektif dalam

menyampaikan pesan-pesan sosial dan membentuk opini publik. Melalui strategi komunikasi yang terencana, *Public Relations* mampu mengangkat keunggulan konten dan figur publik seperti Michael Tjandra sebagai representasi nilai-nilai positif yang ingin dibangun oleh media, sekaligus memperkuat positioning program MTLB sekaligus RTV dalam dimensi sebuah program acara stasiun televisi yang peduli terhadap kebutuhan informasi dan inspirasi masyarakat.

Maka dari itu, peneliti tertarik dengan topik masalah ini dengan tujuan: (1) Untuk mengetahui strategi *Pull* dalam kegiatan *Marketing Public Relations* program Michael Tjandra Luar Biasa di RTV; (2) Untuk mengetahui strategi *Push* dalam aktivitas MPR program Michael Tjandra Luar Biasa yang dilakukan melalui promosi langsung; dan (3) Untuk mengetahui strategi *Pass* oleh RTV yang dilakukan melalui kegiatan kehumasan yang membangun opini publik positif terhadap program Michael Tjandra Luar Biasa.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing Public Relations

Menurut Harris & Whalen (2006), *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan dan evaluasi program komunikasi yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang kredibel dan penciptaan kesan positif yang menghubungkan perusahaan serta produknya dengan kebutuhan dan kepedulian konsumen. MPR berfokus pada penciptaan citra yang sesuai dengan harapan publik, dengan menekankan pentingnya komunikasi yang strategis, terpercaya, dan relevan terhadap audiens yang dituju.

Sedangkan Philip Kotler mengatakan dalam (Ruslan, 2023), *Marketing Public Relations* dirancang dan dijalankan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk dengan memanfaatkan keunggulan utamanya, yaitu menyampaikan pesan produk secara meyakinkan dan penuh kredibilitas.

Marketing Public Relations (MPR) awalnya lebih dikenal sebagai kegiatan publisitas. Namun, seiring waktu, perannya telah berkembang jauh melampaui itu. MPR kini memiliki peran penting yang lebih luas dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Beberapa peran utama MPR saat ini meliputi mendukung peluncuran produk baru, membantu reposisi produk yang sudah ada di pasar, dan memulihkan kategori produk tertentu yang mungkin mengalami masalah citra. Selain itu, MPR juga berperan dalam mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang sedang menghadapi masalah atau krisis, serta membangun citra

perusahaan secara keseluruhan yang pada akhirnya akan turut mendongkrak citra produk-produknya.

Marketing Public Relations dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang menggabungkan implementasi strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan berbagai program kerja *Public Relations* (*work program of Public Relations*) secara terpadu. Menurut Harris & Whalen (2006) dalam Dini Salmiyah (2017). Terdapat *Three Ways Strategy* yang terdiri atas *push*, *pull*, dan *pass*. Strategi *push* mengharuskan penggunaan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Dalam aktivitas ini, *push Public Relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Strategi *pull* mengharuskan penggunaan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Dalam aktivitas ini, *pull Public Relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Sementara itu, strategi *pass* memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks. Strategi ini memungkinkan pemasaran untuk melewati para penjaga gerbang agar dapat memasuki pasar tertentu, mengatasi atau menetralisasi oposisi, serta dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak atau pemuka masyarakat.

Brand Awareness

Brand didefinisikan sebagai nama yang mengidentifikasi produk atau layanan dari sumber tertentu. Dalam hal ini brand sering kali dianggap setara dengan *trademark* atau merek dagang, dengan itu brand mencakup identitas, nilai, dan persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap suatu entitas bisnis serta menjadi representasi dari identitas suatu bisnis atau produk di mata masyarakat (Adib, 2024).

Dalam Wardhana (2022), Kotler et al. (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek yang terdapat dalam ingatan mereka. Aaker dalam Wardhana (2022) juga menambahkan bahwa kesadaran merek juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek yang berkaitan dengan kategori produk tertentu.

Pengkategorian yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler et al. (2019) dalam Wardhana (2022), yang meliputi *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek secara spontan ketika diberikan pertanyaan mengenai merek-merek yang mereka kenali dalam suatu kategori produk, khususnya merek yang pertama

kali disebutkan. Selanjutnya, brand recognition menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek pada kategori produk tertentu melalui pemberian stimulus berupa pertanyaan dan penyebutan karakteristik produk perusahaan untuk membantu konsumen mengidentifikasi merek tersebut. *Purchase decision* mencerminkan kemampuan konsumen untuk menempatkan suatu merek dalam daftar alternatif yang dipertimbangkan ketika hendak melakukan pembelian produk atau menggunakan suatu layanan. Sementara itu, *consumption* menunjukkan kondisi ketika konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut telah menjadi top of mind dalam benak konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada paradigma postpositivisme untuk memahami objek penelitian dalam kondisi yang alamiah. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses penelitian, dengan pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sebagai kombinasi dari berbagai teknik pengumpulan data. Selanjutnya, data dianalisis secara induktif dan kualitatif, dengan penekanan hasil penelitian pada pemahaman makna daripada upaya melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016).

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan. Melalui metode tersebut, peneliti berupaya menggambarkan fenomena secara faktual berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disajikan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian (Alfatih, A., 2021:1).

Teknik Penentuan Informan

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu. Melalui teknik ini, peneliti memilih informan yang dinilai memenuhi karakteristik atau persyaratan yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles & Huberman dalam (Sugiyono, 2022), mengatakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan dalam tiga tahap: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*.

Menurut Sugiyono (2022), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik sebelum kegiatan penelitian di lapangan maupun setelah seluruh proses pengumpulan data selesai. Proses analisis data difokuskan selama penelitian di lapangan, bersamaan dengan

pengumpulan data. Dengan demikian, analisis data kualitatif berlangsung secara berkelanjutan mulai dari tahap pengumpulan hingga selesainya pengumpulan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Push* dalam Memperkuat *Brand awareness* Program Michael Tjandra Luar Biasa di RTV

Berdasarkan teori *push* strategi menurut Harris (2006) dalam Salmiyah (2017), pendekatan ini menekankan upaya mendorong produk atau program agar sampai kepada konsumen melalui saluran distribusi dengan dukungan promosi langsung, kerja sama mitra, dan aktivitas pemasaran yang proaktif.

Dalam konteks program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB GO) di RTV, penerapan *push* strategi menekankan dalam *Marketing Public Relations* berfokus pada upaya perusahaan untuk mendorong pesan secara langsung dan aktif kepada publik melalui berbagai kegiatan promosi, media, dan publikasi guna menciptakan *brand awareness* dan citra positif terhadap produk atau program. Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah dengan melakukan *on-air activation*, yaitu penayangan iklan TVC yang ditempatkan pada jeda program atau commercial break di RTV. Iklan tersebut diproduksi dalam berbagai durasi, mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit, dengan tujuan memberikan eksposur yang berulang kepada audiens. Dengan penempatan yang strategis, iklan ini dapat menjangkau pemirsa yang beragam, termasuk mereka yang mungkin belum pernah menonton MTLB sebelumnya, namun tertarik setelah melihat potongan tayangan atau narasi promosinya.

Promo episodik digunakan untuk menjaga kontinuitas perhatian audiens dengan memberikan cuplikan menarik dari episode mendatang. Melalui pendekatan komunikasi satu arah yang terkontrol, program dapat mengarahkan narasi publik agar persepsi terhadap program MTLB tetap konsisten dan selaras dengan citra yang ingin dibangun. Strategi ini mencerminkan bagaimana praktik *Public Relations modern* memanfaatkan media massa sebagai alat utama dalam membentuk kesadaran dan loyalitas audiens. Dalam konteks *Public Relations*, pengulangan pesan dengan visual dan narasi yang konsisten berfungsi membangun *top of mind awareness*, di mana penonton akan lebih mudah mengenali program MTLB ketika melihat atau mendengar namanya di berbagai platform.

Push strategy juga diimplementasikan melalui *off-air activation*, seperti kunjungan ke kampus dan sekolah. Melalui kegiatan *off-air activation* menjadi langkah efektif dalam memperluas jangkauan komunikasi *Public Relations* secara langsung kepada khalayak.

Aktivitas ini bukan sekadar menghadirkan program ke ruang publik, tetapi juga membangun hubungan langsung dengan komunitas yang menjadi target audiens.

Strategi *Pull* dalam Memperkuat *Brand awareness* Program Michael Tjandra Luar Biasa di RTV

Pada konteks program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB GO) di RTV, penerapan strategi ini dapat diamati melalui berbagai aktivitas kreatif yang dikembangkan oleh tim produksi. Aktivitas tersebut meliputi pembuatan cuplikan tayangan (*highlight scene*) yang dikemas secara ringkas dan menarik, penayangan *behind the scene* yang memperlihatkan proses kreatif di balik layar, serta pemanfaatan tren media sosial terkini untuk menghubungkan program dengan kehidupan sehari-hari audiens. Upaya ini memungkinkan program tidak hanya hadir sebagai tayangan di layar kaca, tetapi juga sebagai konten yang relevan dan dekat dengan interaksi digital masyarakat.

Strategi *pull* tersebut diwujudkan melalui *built-in content*, di mana pesan program disisipkan secara organik dalam cerita, gimmick, ataupun skenario tayangan. Interaktivitas yang tercipta dari kombinasi *built-in content* dan aktivitas digital menghasilkan efek ganda: pertama, menumbuhkan rasa penasaran yang mendorong penonton untuk mencari cuplikan atau episode lengkap; kedua, memperdalam kedekatan emosional ketika audiens merasa dilibatkan dalam proses kreatif atau narasi program. Dalam praktik PR, kedekatan ini penting karena mendorong tindakan sukarela misalnya mengikuti akun, menghadiri *event*, atau merekomendasikan program kepada orang lain yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness* dan *brand recall* secara organik.

Dalam konteks strategi komunikasi *Public Relations*, pemanfaatan media sosial oleh program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB GO) di RTV menjadi salah satu elemen utama dalam mendukung penerapan *pull strategy*. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk tertarik dan datang secara sukarela kepada konten program, bukan karena dorongan promosi langsung, tetapi karena daya tarik pengalaman dan emosi yang ditawarkan.

Adanya konten *Behind The Sence* (BTS) mampu menciptakan rasa kedekatan emosional antara host program, dalam hal ini Michael Tjandra, dengan audiens. Sosok *host* yang karismatik, ramah, dan hangat menjadi daya tarik tersendiri dalam program ini. Melalui BTS, penonton dapat melihat sisi personal dari *host*, mulai dari persiapan sebelum shooting, interaksi santai dengan tim, hingga ekspresi spontan yang tidak tampak dalam tayangan utama. Hal ini menciptakan persepsi bahwa figur pembawa acara tidak sekadar seorang presenter, tetapi individu yang *relatable* dan dekat dengan keseharian masyarakat.

Konten BTS berperan sebagai media untuk membangun citra program yang transparan dan humanis. Dengan memperlihatkan proses persiapan, suasana kerja tim produksi, serta interaksi antara *host* dengan kru dan narasumber, RTV memberikan gambaran bahwa program ini dibuat dengan proses profesional namun tetap hangat dan humanis. Transparansi ini menjadi salah satu elemen penting dalam upaya membentuk kepercayaan publik.

Strategi *Pass* dalam Memperkuat *Brand awareness* Program Michael Tjandra Luar Biasa di RTV

Berdasarkan teori *pass* strategi yang dikemukakan oleh Harris (2006) dalam Salmiyah (2017), strategi ini menekankan pada penyebaran pesan secara tidak langsung melalui pihak ketiga atau publik yang secara sukarela menjadi penyampai informasi positif tentang sebuah merek atau program. Dalam konteks program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB GO) di RTV, penerapan *pass* strategi tampak nyata melalui upaya membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik yang mendorong terjadinya *word of mouth* baik dari audiens, tokoh masyarakat, maupun komunitas digital.

Kredibilitas seorang figur publik dalam strategi *Public Relations* memiliki kekuatan yang melampaui promosi konvensional. Sikapnya yang hangat terhadap narasumber dan empatik dalam menyampaikan pesan menjadikan interaksi dalam program terasa tulus dan menginspirasi. Penonton yang merasakan ketulusan ini kemudian terdorong untuk membagikan pengalaman menonton mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dari perspektif komunikasi *Public Relations*, kolaborasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana eksposur, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan dan legitimasi program di mata publik, karena pesan disampaikan oleh figur yang telah memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya. Interaksi audiens dalam bentuk komentar, *likes*, dan *engagement* lainnya menunjukkan bahwa pesan program berhasil “di-*pass*” melalui jalur sosial yang kredibel.

Di kalangan generasi milenial, nama Michael Tjandra telah melekat dan dikenal sebagai sosok yang profesional, kredibel, sekaligus ramah kepada publik. Karakter ini menjadi aset strategis karena *pass* strategi sangat bergantung pada kekuatan figur atau tokoh yang mewakili brand. Sebagai kesinambungan dari kekuatan citra positif dan kredibilitas host Michael Tjandra dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB GO) juga memperluas penerapan *pass* strategy melalui kerja sama dengan influencer ataupun tokoh publik. Kolaborasi ini menjadi langkah strategis program untuk memperluas

jangkauan pesan program ke segmen audiens yang lebih beragam, sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap nilai-nilai inspiratif yang diusung oleh MTLB GO.

Sebagai pengembangan dari kolaborasi bersama influencer, program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB GO) juga memperluas penerapan *pass strategy* melalui kerja sama dengan berbagai komunitas lokal serta komunitas yang terhubung dengan instansi pemerintah. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya dimaksudkan untuk mendukung kegiatan sosial dan edukatif, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan langsung masyarakat. MTLB memahami bahwa membangun hubungan langsung dengan masyarakat merupakan kunci untuk memperkuat dampak pesan yang disampaikan.

Sebagai kelanjutan dari inisiatif untuk mempererat ikatan dengan audiens melalui kolaborasi dengan komunitas maupun pihak yang, tim program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB GO) turut memperluas interaksi melalui kegiatan event dan kolaborasi sponsorship yang lebih langsung. Pendekatan ini merupakan wujud konkret dari *pass strategy*, diimplementasikan dalam aktivitas partisipatif yang melibatkan publik secara tatap muka. Melalui kegiatan ini, program berhasil membangun partisipasi publik yang intens, meningkatkan semangat penonton untuk terus menyaksikan tayangan, serta memperkokoh koneksi emosional antara merek MTLB dan audiensnya melalui pengalaman positif yang tak terlupakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, kombinasi penerapan *push*, *pull*, dan *pass* strategi terbukti mampu memperkuat *brand awareness* program MTLB, baik melalui pengenalan merek (*brand recognition*), kemampuan mengingat program (*brand recall*), keputusan memilih tontonan (*Purchase decision*), hingga kebiasaan menonton (*consumption*). Program ini berhasil menempati posisi unik dalam *genre* tayangan inspiratif-edukatif dan menjadi pilihan berbagai kalangan karena konsistensi konten serta kedekatan emosional yang dibangun melalui strategi komunikasi yang tepat. Kelebihan paling dominan dalam strategi *Marketing Public Relations* program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB GO) adalah strategi *Pull*, yang mampu membangun kedekatan emosional dan memperkuat engagement audiens melalui konten yang inspiratif, humanis, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penonton mengikuti program secara sukarela karena merasa terhubung dengan nilai-nilai yang disampaikan, terlihat dari kebiasaan menonton ulang, interaksi aktif di media sosial, serta respon positif terhadap tiap episode, kekuatan konten ini menjadikan strategi *Pull* sebagai pilar utama terbentuknya loyalitas audiens.

Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan program Michael Tjandra Luar Biasa (MTLB) adalah agar terus mempertahankan kekuatan utama program melalui penyajian konten yang inspiratif, humanis, dan relevan dengan kehidupan masyarakat, karena aspek inilah yang terbukti membangun kedekatan emosional dan loyalitas audiens. Evaluasi berkala terhadap respons penonton, performa digital, serta tren media juga penting dilakukan sehingga program dapat terus beradaptasi, tetap kompetitif, dan mampu mempertahankan serta memperkuat *brand awareness* di tengah dinamika industri televisi dan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Scelly, R. Chayadi, S. L. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand awareness*.
- Adib, A. (2024). *Step by Step Increase Brand awareness: Panduan Membangun Kesadaran Merek Menuju Keuntungan Maksimal*.
- Afriangga, A. (2022). *Nielsen: Jumlah Penonton Video Online Meningkat 76,6%*.
- Apriliani D., Sari Y., S. E. (2023). *Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Brand Image dan Product Knowledge Sepatu Lari Nike*.
- H.E., E., & Nurfadilah F. A., F. Rafsanjani, S. R. D. (2021). *The effect of creative content to increase brand awareness: Information technology-based marketing strategies*.
- Haquq, R. (2020). *Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media*.
- Harris T. L., W. P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*.
- Rahmandani A. N., S. T. (2022). *Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya*.
- Ruslan, R. (2023). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wiraditi R. B., S. A. G. (2020). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia*.
- Gerang, A. W., & Andarwati, M. (2026). Perancangan UI/UX website media informasi Kampung Budaya Bena Baru menggunakan metode design thinking dan User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Teknik Informatika dan Teknologi Informasi (JUTITI)*, 6(2), 662-674. <https://doi.org/10.55606/jutiti.v6i2.7743>
- Ilham, I., Ayu, I. N., Sya'adah, S. H., Yunita, Y., & Zahra, N. K. (2025). Kepemimpinan kreatif dalam menciptakan disrupsi pasar: Bagaimana pemimpin mendobrak pasar dengan model bisnis baru. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 171-191. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1749>
- Jasmine, J., & Amelia, R. (2026). Pengaruh storytelling marketing terhadap purchase intention melalui brand experience dan brand engagement pada produk makeup Wardah di kalangan mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 35-47. <https://doi.org/10.59024/jise.v4i2.1603>

Maharani, N. D., Ardina, M. S., Zain, M. Z., & Absharina, E. D. (2026). Evaluasi manajemen layanan TI organisasi publik dan swasta menggunakan kerangka kerja ITIL. *Jurnal Teknik Informatika dan Teknologi Informasi*, 6(2), 12-22. <https://doi.org/10.55606/jutiti.v6i2.7246>