



Judul Skripsi

STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS EVENT* IIMS
INFINITE LIVE 2024 DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
MELALUI PUBLIKASI

Tugas akhir Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Syifa Safitri Rukmindari
NIM : 2010411202



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA



Judul Skripsi

STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS EVENT* IIMS
INFINITE LIVE 2024 DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
MELALUI PUBLIKASI

Tugas akhir Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Syifa Safitri Rukmindari

NIM : 2010411202



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Syifa Safitri Rukmindari
NIM : 2010411202
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2024

Yang menyatakan,



Syifa Safitri Rukmindari

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Safitri Rukmindari
NIM : 2010411202
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS EVENT* IIMS INFINITE LIVE 2024 DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* MELALUI PUBLIKASI”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 10 Juli 2024
Yang menyatakan,



Syifa Safitri Rukmindari

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Syifa Safitri Rukmindari
NIM : 2010411202
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : “Strategi Marketing *Public Relations Event* IIMS Infinite Live 2024 Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Publikasi”

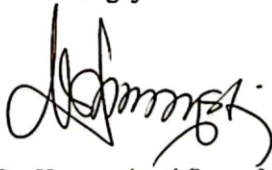
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Aan Setiadarma-M.S.i

Penguji 1



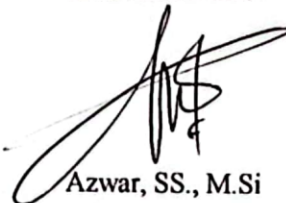
Dr, Kusumajanti S.sos. M.M. M.S.i

Penguji 2



Windhi Tia Saputra M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 22 Juni 2024

**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS EVENT* IIMS INFINITE
LIVE 2024 DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
MELALUI PUBLIKASI**

SYIFA SAFITRI RUKMINDARI

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

ABSTRAK

Kemunculan berbagai macam festival musik mulai merajalela untuk menghibur para penikmat musik. Dikala banyaknya promotor konser musik baru yang mulai bermunculan masyarakat tentunya harus jeli dalam memilih acara sehingga terhindar dari kerugian akibat promotor nakal. Seperti kejadian yang terjadi pada IIMS Infinite Live 2023 karena diguyur hujan lebat sehingga penampilan band penutup tertunda lama dan menyebabkan kekecewaan para penonton. Dari banyaknya kabar - kabar miring tersebut tentunya dengan meningkatkan *Brand Image* sangat berpengaruh, apa lagi untuk promotor baru bagaimana cara mereka untuk membangun kepercayaan calon penonton agar percaya dengan acara mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Marketing *Public Relations Event* IIMS Infinite Live 2024 dalam membangun *Brand Image* melalui publikasi dengan fokus pada trilogy strategy MPR. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik yang digunakan dengan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Strategi Pull berfokus pada publikasi digital media partner melalui berbagai kanal media sosial dan pada publikasi OOH dalam bentuk cetak dan digital. Strategi *Push* berfokus pada kegiatan *Media Gathering* dan *Press Conference* yang kemudian dipublikasikan melalui *press release* dan melalui publikasi pada media sosial Instagram IIMS Infinite Live sebagai bentuk interaksi kepada *followers*. Strategi *Pass* berfokus dengan menjalankan kerja sama yang baik dengan para pihak *stakeholder externalnya* yaitu dengan pemerintah, *sponsorship*, *partners*, *media partner* dan masyarakat sekitar melalui publikasi digital di media sosial Instagram dan cetak IIMS Infinite Live 2024.

Kata Kunci: Festival Musik, Brand Image, Strategi Marketing *Public Relations*, Publikasi

**IIMS INFINITE LIVE 2024 EVENT'S MARKETING PUBLIC RELATIONS
STRATEGY IN IMPROVING BRAND IMAGE
THROUGH PUBLICITY**

SYIFA SAFITRI RUKMINDARI

ABSTRACT

The emergence of various kinds of music festivals began to run rampant to entertain music lovers. When many new music concert promoters begin to emerge, the public must certainly be observant in choosing events so as to avoid losses due to rogue promoters. Such as the incident that occurred at IIMS Infinite Live 2023 because it was poured with heavy rain so that the closing band's performance was delayed for a long time and caused disappointment to the audience. From the many oblique news, of course, increasing Brand Image is very influential, what's more for new promoters how do they build the trust of potential audiences to believe in their events. This study aims to analyze the Marketing Public Relations Strategy of the IIMS Infinite Live 2024 Event in building Brand Image through publications with a focus on the MPR trilogy strategy. The method used is descriptive qualitative research method with a case study approach. Techniques used with in-depth interviews and documentation. The results of this study show that, Pull strategy focuses on digital media partner publications through various social media channels and on OOH publications in print and digital form. The Push strategy focuses on Media Gathering and Press Conference activities which are then published through press releases and through publications on IIMS Infinite Live Instagram social media as a form of interaction with followers. The Pass strategy focuses on carrying out good cooperation with external stakeholders, namely with the government, sponsors, partners, media partners and the surrounding community through digital publications on Instagram social media and print IIMS Infinite Live 2024.

Keywords: *Music Festival, Brand Image, Marketing Public Relations Strategy, Publication*

KATA PENGANTAR

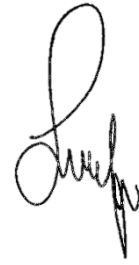
Segala Puji dan Syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala berkat, karunia dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **”Strategi Marketing *Public Relations Event* IIMS Infinite Live 2024 Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Publikasi”**. Penulisan dan penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai syarat utama untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Tentunya, selama penyusunan skripsi ini peneliti merasa beruntung karena mendapatkan banyak informasi, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak-kakak yang senantiasa memberikan doa, semangat dan kasih sayang penuh untuk peneliti sehingga semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Aan Setiadarma M.S.i selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan banyak masukan, arahan serta motivasi kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini dari tahap awal hingga akhir.
3. Ibu Dr, Kusumajanti S.sos. M.M. M.S.i dan Bapak Windhi Tia Saputra M.Si selaku Dosen Penguji dalam skripsi peneliti yang telah memberikan kritik, saran, serta arahan.
4. Bapak Dr. Beki Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta.
6. Ketiga Informan skripsi peneliti yang telah bersedia dan menyempatkan waktunya untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sepupu dan teman-teman dekat peneliti yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti, membawa keceriaan, dan senantiasa menghibur peneliti saat menyusun skripsi ini.

Jakarta, Mei 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syifa', with a large loop at the top and a vertical stroke extending downwards.

Syifa Safitri Rukmindari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Praktis.....	9
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
II.1 Konsep Penelitian.....	12
II.1.1 <i>Public Relations</i>	12
II.1.2 Media Sosial.....	16
II.1.3 <i>Brand</i> (merek)	17
II.1.4 <i>Image</i> (citra)	18
II.1.5 <i>Brand Image</i> (citra merek)	18
II.1.6 <i>Event</i>.....	20
II.1.7 Publikasi	21
II.2 Teori Penelitian	23
II.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>.....	23
II.3 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
III. 1 Objek Penelitian	28
III. 2 Jenis Penelitian	29

III. 3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
III. Sumber Data	31
III.4.1 Data Primer	31
III.4. 2 Data Sekunder	32
III. 6 Teknik Keabsahan Data	33
III. 7 Tabel Rencana Waktu.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
IV.1 Gambaran umum Objek Penelitian.....	36
IV.1.1 Profile Perusahaan	36
IV.1.2. Struktur Organisasi.....	38
IV. Hasil Penelitian	39
IV.2.1 Strategi <i>Marketing Public Relations Event IIMS Infinite Live 2024</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Publikasi	39
IV.2.1.1 Strategi “Pull” IIMS Infinite Live 2024 dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Publikasi.....	39
IV.2.1.2 Stategi “Push” IIMS Infinite Live 2024 dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Publikasi.....	40
IV.2.1.3 Stategi “Pass” IIMS Infinite Live 2024 dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Publikasi.....	42
IV.2.2 Aktivitas Publikasi IIMS Infinite Live 2024	44
IV.2.3 Manfaat dan Hambatan Strategi MPR IIMS Infinite Live 2024	47
IV.2.3.1 Manfaat Strategi MPR IIMS Infinite Live 2024	47
IV.2.3.2 Hambatan Strategi MPR IIMS Infinite Live 2024	49
IV.3 Pembahasan	49
IV.3.1 Strategi <i>Pull Marketing Public Relations IIMS Infinite Live 2024</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Publikasi	52
IV.3.2 Strategi <i>Push Marketing Public Relations IIMS Infinite Live 2024</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Publikasi	63
IV.3.3 Strategi <i>Pass Marketing Public Relations IIMS Infinite Live 2024</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Melalui Publikasi	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86

V.1 Kesimpulan	86
V.2 Saran.....	87
V.2.1 Saran Praktis	87
V.2.2 Saran Teoritis	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Penelitian	27
Tabel 2. Tabel Rencana Waktu	33
Tabel 3. Pertanyaan Wawancara	92
Tabel 4. Wawancara Informan 1.....	93
Tabel 5. Wawancara Informan 2.....	98
Tabel 6 Wawancara Informan 3.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Beberapa Festival Musik di Indonesia tahun 2022.....	3
Gambar 2. Komentar kecewa pada akun Instagram IIMS Infinite Live	6
Gambar 3. Logo IIMS Infinite Live	35
Gambar 4. Struktur Organisasi IIMS Infinite Live	37
Gambar 5. Postingan Media Partner di Instagram	54
Gambar 6. Postingan Media Partner di Tiktok	55
Gambar 7. Postingan Media Partner di “X”	56
Gambar 8. Postingan repost instastory live report Media Partner di Instagram	57
Gambar 9. Publikasi OOH IIMS Infinite Live dalam bentuk Videotron.....	59
Gambar 10. Publikasi OOH IIMS Infinite Live dalam bentuk Billboard.....	60
Gambar 11. Publikasi OOH IIMS dalam bentuk Umbul-umbul.....	60
Gambar 12. Pelaksanaan acara Media Gathering IIMS dan IIMS Infinite Live 2024 dan Press Conference IIMS dan IIMS Infinite Live 2024	64
Gambar 13. Press Release Kegiatan Media Gathering dan Press Conference	66
Gambar 14. Interaksi dengan followers melalui komentar di Instagram IIMS Infinite Live	68
Gambar 15. Konten publikasi “Mau Liat Apa Hari Ini?” Di Insta story IIMS Infinite Live	69
Gambar 16. Konten Publikasi FAQ (Frequently Ask Questions)	70
Gambar 17. Konten Publikasi ”Spill Dong Wishlist Lineup Kalian!”	71
Gambar 18. Konten Publikasi Giveaway tiket IIMS Infinite Live.....	72
Gambar 19. Konten Publikasi OOH untuk strategi Giveaway tiket IIMS Infinite Live.....	73
Gambar 20. Konten Publikasi Prohibited Items dan Hati-Hati Penipuan tiket	74
Gambar 21. Konten Publikasi Video Greeting dari band legendaris Kahitna	75
Gambar 22. Komentar feedback positif dari penonton.....	76

Gambar 23. Postingan Re-Post Insta story Penonton	78
Gambar 24. Postingan Dokumentasi di Instagram dan Press Release Opening Ceremony di Web Official IIMS	79
Gambar 25. Postingan Highlight video kunjungan Bapak Jenderal TNI Moeldoko.....	80
Gambar 26. “Thanks To” untuk pihak Sponsorship, Partners dan Media Partner	81
Gambar 27. Materi publikasi Automotive Respectable Day	82
Gambar 28. Acara lelang dana Elders Garage dan Slank	83
Gambar 29. Acara Buka Bersama IIMS Infinite Live 2024	84