

**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*