

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

Syifa Safitri Rukmindari¹ Aan Setiadarma²

2010411202@mahasiswa.upnvj.ac.id¹ aansetiadarma@upnvj.ac.id²

UPN Veteran Jakarta; Jl. R.S Fatmawati No.1, Pondok Labu, Jakarta Selatan; (021) 7656871

Abstract. The incident that occurred at IIMS Infinite Live 2023 due to heavy rain so that the closing band's performance was delayed for a long time and caused disappointment in the audience. From this disappointment, of course, increasing Brand Image is very influential. This research 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. This research uses descriptive qualitative research methods with a case study approach. Techniques used with in-depth interviews and documentation. The results of this study show that, Pull strategy focuses on media partner publications through social media and OOH 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 publication on IIMS Infinite Live Instagram as a form of interaction with followers. The Pass strategy focuses on carrying out good cooperation with external stakeholders through publications on Instagram social media and print IIMS Infinite Live 2024.

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

Abstrak. Kejadian yang terjadi pada IIMS Infinite Live 2023 karena diguyur hujan lebat sehingga penampilan band penutup tertunda lama dan menyebabkan kekecewaan para penonton. Dari kekecewaan tersebut tentunya dengan meningkatkan *Brand Image* sangat berpengaruh. 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. Penelitian ini menggunakan 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 media partner melalui media sosial dan 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 Instagram IIMS Infinite Live sebagai bentuk interaksi kepada *followers*. Strategi Pass berfokus dengan menjalankan kerja sama yang baik dengan para pihak *stakeholder externalnya* melalui publikasi di media sosial Instagram dan cetak IIMS Infinite Live 2024.

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

PENDAHUUAN

Festival musik tengah menjadi acara yang paling ditunggu-tunggu dan digemari oleh masyarakat khususnya generasi muda Indonesia setiap tahunnya. Kemunculan berbagai macam festival musik mulai merajalela untuk menghibur para penikmat musik. Sudah banyak promotor baru yang tidak bertanggung jawab atas perbuatan mereka, ada beberapa yang batal tanpa pengembalian/refund dana tiket yang tidak jelas atau batal sebelum hari H bahkan saat semua penonton sudah masuk *venue* diberitahukan festival tersebut batal karena promotor tidak mempunyai cukup dana untuk pelunasan kewajibannya dengan vendor *sound system* seperti yang terjadi pada Don't Stop Festival yang berlokasi di De Tjolomadu, Solo, Jawa Tengah.

Akibatnya penonton yang kecewa pun mulai ricuh merusak segala fasilitas *venue* konser. Dari banyaknya terpaan 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. Anang (2011) menjelaskan bahwa *Brand image* dapat

dibentuk melalui strategi marketing PR salah satunya dengan publikasi melalui media cetak ataupun media digital.

Dyandra Promosindo Jakarta sebagai promotor gencar melakukan promosi secara berkala dengan memanfaatkan publikasi pada media cetak maupun media digital. Pada IIMS Infinite Live 2023 sebelumnya, Dyandra Promosindo Jakarta baru mengeksplorasi geografi masyarakatnya sehingga promosi yang dilakukan belum sebesar IIMS Infinite Live 2024. IIMS Infinite Live 2023 belum banyak memanfaatkan bekerja sama dengan media partner baik di instagram, radio ataupun e-news, Selain itu tidak begitu banyak memasang spot iklan seperti baliho, umbul-umbul dan media iklan cetak lainnya di sepanjang jalan JIEXPO Kemayoran.

Pada tahun sebelumnya pelaksanaan IIMS Infinite Live sedikit terhalang karena turunnya hujan lebat yang membuat beberapa penampilan artis tertunda. Salah satunya pada saat closing performance IIMS dan IIMS Infinite Live yang di meriahkan oleh band legendaris Dewa19 sempat tertunda selama kurang lebih dua setengah jam karena hujan lebat melanda Jiexpo Kemayoran. Semulanya Dewa19 seharusnya sudah mulai menyanyi pada jam 19.30 jadi tertunda hingga sekitar jam

22.00. Tidak sedikit penonton yang kecewa hingga pulang dan mengira bahwa penampilan Dewa19 batal. Kekecewaan tersebut kemudian di ungkapkan oleh beberapa penonton dengan cara meninggalkan komentar di akun Instagram IIMS Infinite Live.

Pada penelitian "Pengaruh Kualitas Publikasi Event The Sounds Project Di Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Musik Indie (Survei Kepada Followers Instagram The Sounds Project)" oleh Tiara Rizki Ratnasari (2018). Dari penelitian tersebut di dapatkan bahwa 50,4 % responden mendapatkan pengetahuan masyarakat melalui publikasi event The Sounds Project di media sosial.

Penelitian "Strategi Marketing *Public Relations* Pada Event Jakcloth 2014" oleh Yuni Tresnawati (2015). Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dalam menjalankan strategi Marketing *Public Relations* yang telah ditetapkan, maka diperlukan taktik-taktik MPR. Taktik MPR yang digunakan disesuaikan dengan hasil analisis *stakeholders*, publik dan isu, sehingga bentuk taktik lebih banyak bersifat informal.

Penelitian selanjutnya yaitu "Analisis Strategi *Public Relations* Omah Record Dalam Melakukan Publikasi Musik Indie" oleh Elga Zultian dan Razie Razak (2023). Hasil dari penelitian ini yaitu Omah Record mengidentifikasi dan mengklasifikasi trend dan pendengarnya dimasyarakat, kemudian mulai merencanakan proses publikasi dengan musisi lalu melakukan press realese serta foto album musisi, setelah itu baru dilaksanakan publikasi di media sosial serta platform *streaming* musik.

Rumusan masalah penelitian ini mencakup bagaimana Trilogy Strategy MPR Event IIMS Infinite Live dalam meningkatkan brand image melalui publikasi. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi marketing public relations even IIMS Infinite Live 2024 dalam meningkatkan brand image melalui publikasi. Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan data untuk penelitian selanjutnya ataupun dapat dijadikan sebagai pelengkap penelitian terdahulu. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi praktisi humas karena dapat membantu mereka menganalisis suatu perusahaan terhadap perusahaan yang bersangkutan untuk membangun dan

mengembangkan *brand image* mereka.

Metode

Jenis Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif sehingga data yang diperoleh dan dihasilkan berupa penjelasan kata-kata yang bersumber dari lisan, tulisan serta perilaku seseorang yang diamati oleh peneliti. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Studi Kasus.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan melakukan observasi data, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan 3 key informan, sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal, buku dan penelitian terdahulu.

Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik Triangulasi yang didapatkan dari beberapa sumber.

Hasil

Strategi *Pull* merupakan potensi yang digunakan oleh *Public Relations* untuk menyanggah suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa produk maupun jasa. Philip Kotler mengatakan bahwa strategi menarik '*Pull*' dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.

Dalam hal ini, strategi yang dilakukan oleh IIMS Infinite Live 2024 adalah bagaimana mereka meningkatkan *brand image* Infinite Live melalui aktivitas publikasi promosi melalui media digital maupun konvensional. Tahap pertama yang dilakukan oleh IIMS Infinite Live 2024 dengan mengemas publikasi *brand image* mereka dengan menarik yaitu, pertama memperbanyak kerjasama dengan media partner di media sosial Instagram, Tiktok dan "X" dengan cara mencari media-media yang targetnya sama dengan market IIMS Infinite Live yaitu lebih berfokus pada media-media musik dan otomotif.

Meningkatkan jumlah media partner dari tahun 2023 sejumlah 79 *media partner* menjadi sebanyak 121 *media partner* tentunya sangat membantu untuk mempromosikan

materi publikasi yang ingin disampaikan oleh IIMS Infinite Live 2024 merupakan strategi yang efektif untuk membantu dalam menyebarkan informasi penting seputar IIMS Infinite Live 2024 sehingga tepat sasaran kepada *market* yang dituju. Pada perjanjian kerja sama *media partner* biasanya juga termasuk publikasi *Live Report* atau laporan langsung yang dilakukan oleh perwakilan media datang ke IIMS Infinite Live 2024 dengan mendokumentasikan saat konser berlangsung berupa foto dan video acara lalu kemudian di publikasikan ke akun media sosial mereka biasanya mereka lebih memilih mengupload ke *Instastory* di Instagram.

Kedua, IIMS Infinite Live 2024 tentunya melakukan publikasi promosi pada media OOH atau *Out Of Home* yang berbasis media cetak seperti baliho, *vertical banner*, umbul-umbul, dan berbentuk digital seperti *videotron* yang diperluas pada beberapa titik yang memang belum terjamah secara *data base* agar mencapai angka yang cukup tinggi dalam membangun *awareness* dan *branding* Infinite Live itu sendiri. IIMS Infinite Live 2024 juga memanfaatkan media OOH dengan menggunakan transportasi umum seperti stiker yang ditempelkan pada mobil dan *spot* iklan pada *videotron* MRT Jakarta.

Dengan memanfaatkan berbagai media promosi OOH atau *Out Of Home* cetak maupun digital, langkah ini tidak hanya menciptakan *exposure* yang luas, tetapi juga meningkatkan *visibilitas* merek IIMS Infinite Live 2024 di tengah keramaian kota, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan citra merek secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi publikasi yang menyeluruh ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan acara, tetapi juga memperkuat identitas merek IIMS Infinite Live 2024 di benak konsumen.

Dalam Strategi Push MPR ini, *Public Relations* memiliki kekuatan (*power*) untuk mendorong keberhasilan pemasaran dengan membangun loyalitas konsumen dengan mendorong produk melalui saluran promosi atau penjualan. Dalam melakukan strategi "*Push*" untuk mendorong peningkatan *brand image* nya, IIMS Infinite Live 2024 melakukan dua langkah yaitu dengan mengadakan *Media Gathering* dan *Press Conference* dan berinteraksi dengan *followers* di media sosial instagram IIMS Infinite Live 2024.

Melalui pelaksanaan kegiatan *Media Gathering* dan *Press Conference* ini, IIMS Infinite Live 2024 tidak hanya menciptakan momen eksklusif bagi rekan-rekan media

untuk mendapatkan berita terbaru, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk mempublikasikan artikel dan rilis yang menarik. Melalui liputan yang eksklusif dan berita yang tersebar luas, IIMS Infinite Live 2024 dapat memperkuat citra mereka sebagai penyelenggara acara yang berkualitas, inovatif, dan unik untuk pengalaman penontonnya.

Dengan demikian, IIMS Infinite Live 2024 dapat memanfaatkan kekuatan *exposure* dari berita yang dipublikasikan oleh rekan-rekan media tersebut untuk meningkatkan *brand image* perusahaan dan Infinite Live itu sendiri. Melalui partisipasi aktif dalam kegiatan media ini menjadi strategi penting dalam upaya IIMS Infinite Live 2024 untuk memperkuat dan meningkatkan *brand image*-nya di mata masyarakat serta memperoleh kesuksesan yang lebih besar dalam pasar acara hiburan.

Selanjutnya, strategi yang dijalankan IIMS Infinite Live 2024 untuk mendorong peningkatan *brand image* yaitu aktif berinteraksi dengan *followers* di media sosial Instagram. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh IIMS Infinite Live, seperti membalas komentar-komentar *followers* di kolom komentar pada akun Instagram IIMS Infinite

Live dan membuat konten interaktif di *insta story* dan *feeds* agar tetap menjaga komunikasi yang baik dengan *followers* sebagai calon konsumen.

Interaksi dengan *followers* di Instagram merupakan salah satu strategi penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Melalui media sosial Instagram ini, IIMS Infinite Live tidak hanya menyajikan konten yang menarik, tetapi juga aktif terlibat dengan pengikutnya. Salah satu bentuk interaksi yang dilakukan adalah dengan membalas komentar-komentar yang ditinggalkan oleh *followers* di kolom komentar akun Instagram mereka.

Pada *posting-an feeds* IIMS Infinite Live juga membuat konten-konten interaktif seputar pelaksanaan *event* IIMS Infinite Live 2024 yang dikemas mengikuti *trend* di media sosial. Publikasi melalui konten interaktif ini bukan hanya sekedar hiburan dan promosi saja tetapi juga sebagai informasi edukasi penting yang wajib diketahui oleh para calon konsumen yang akan datang ke IIMS Infinite Live 2024. Konten-konten interaktif yang di *upload* pada Instagram IIMS Infinite Live di antaranya yaitu tentang *FAQ* atau *Frequently Ask Questions*, "*Spill Dong Wishlist Lineup Kalian!*", menyelenggarakan beberapa

Giveaway. Salah satu kontennya yaitu “*Find IIMS Infinite Live 2024 Artist*” yang berbentuk teka-teki huruf.

Konten-konten yang dipublikasikan oleh IIMS Infinite Live tidak hanya seputar promosi saja tetapi memberikan informasi penting yang wajib di ketahui oleh penonton seperti halnya postingan *Prohibited Items* yang perlu diperhatikan untuk dibawa dan tidak boleh dibawa pada saat konser berlangsung. Tersedia juga konten edukatif untuk para konsumen bahwa harus terus berhati-hati dengan adanya penipuan penjualan tiket konser IIMS Infinite Live yang tidak resmi. Karena pada konser musik besar seperti IIMS Infinite Live ini, dapat dengan mudah kita temui calo-calo tiket yang tidak bertanggung jawab menjual tiket konser dan menipu sang pembeli.

Dari pengamatan yang di lakukan oleh peneliti, komentar yang diberikan oleh penonton jauh lebih banyak yang memberikan *feedback* yang positif dibanding dari tahun lalu. Hal ini di tunjukan dengan meninggalkan komentar yang senang, puas dan ucapan terima kasih kepada IIMS Infinite Live 2024. Beberapa penonton mengapresiasi improvisasi dan peningkatan kualitas yang ditampilkan oleh IIMS Infinite Live dalam

menggelar konser mereka. Respons positif ini menjadi bukti bahwa upaya yang dilakukan oleh IIMS Infinite Live untuk meningkatkan pengalaman konser telah berhasil membuahkan hasil yang memuaskan.

Strategi *Pass MPR* ini, tujuannya untuk mendukung pencapaian target pemasaran dengan membangun pandangan positif dari masyarakat terhadap produk yang diproduksi olehnya serta untuk melakukan kerjasama hubungan baik dengan para *stakeholders* dari perusahaan tersebut. Strategi *Pass* yang dijalankan oleh IIMS Infinite Live 2024 dalam meningkatkan *brand image* melalui publikasi yaitu dengan mempublikasikan hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* utamanya yaitu dengan pemerintahan, pihak *sponsorship*, *media partner*, *partners* dan masyarakat yang membantu berjalannya acara IIMS dan IIMS infinite Live 2024.

IIMS dan IIMS Infinite Live 2024 mempublikasikan *Press Release* dari pelaksanaan *Opening Ceremony* IIMS dan IIMS Infinite Live 2024 yang dibuka secara resmi oleh Bapak Presiden Joko Widodo. Tentu tidak hanya kunjungan dari Bapak Presiden Joko Widodo saja, Kepala Staf Kepresidenan (KSP), Jenderal TNI (purn.) Moeldoko, Menteri BUMN sekaligus Ketua Umum Persatuan

Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) Erick Thohir dan Ganjar Pranowo turut berkunjung ke IIMS dan IIMS Infinite Live 2024. Semua kunjungan dan *Opening Ceremony* yang dilakukan setelahnya akan ditindaklanjuti dengan pembuatan *Press Release* yang bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan terperinci kepada publik.

Setelah disusun, *Press Release* tersebut akan dipublikasikan secara luas melalui platform web resmi IIMS dan IIMS Infinite Live. Kemudian, konten yang diupload ke media sosial Instagram berupa video keseruan kunjungan dari para pejabat pemerintah yang kemudian dibuat sebagai *highlight* pada hari *showdays* tersebut. Dengan demikian, pengunjung dan penggemar acara dapat terus mengikuti perkembangan terbaru seputar acara, serta merasakan kehangatan dan semangat dari setiap momen yang terjadi di dalamnya.

Selanjutnya, IIMS Infinite Live membuat materi promosi publikasi untuk menghargai kontribusi pihak *sponsorship*, *partners* dan media-media partner yang bekerja sama terlibat dalam kesuksesan acara IIMS dan IIMS Infinite Live dengan mengupload materi publikasi khusus. Materi ini tidak hanya sebagai bentuk apresiasi,

tetapi juga sebagai wujud dari kolaborasi yang erat antara IIMS Infinite Live dengan para *stakeholders*.

Salah satu bentuk apresiasi yang dilakukan adalah membuat materi publikasi "*Thanks To*" untuk pihak *sponsorship*, *partners* dan *media partner*. Materi publikasi ini dibuat dalam bentuk cetak yaitu *standing banner* yang di pasang di tempat yang strategis pada area IIMS Infinite agar dapat dilihat oleh semua penonton dan memberikan *exposure* yang besar. Kemudian, *upload* juga dalam bentuk digital pada media sosial Instagram IIMS Infinite Live setelah *event* selesai.

Strategi selanjutnya yang dijalankan oleh IIMS Infinite Live 2024 dalam meningkatkan *brand image* melalui publikasi yaitu dengan membuat program dalam membangun kerja sama yang baik dengan beberapa komunitas-komunitas dan otomotif, *exhibitor* serta aksi kemasyarakatan. Beberapa program tersebut di laksanakan pada rangkaian acara IIMS Infinite Show yaitu *Automotive Respectable Day* bersama dengan jurnal pengendara motor yaitu Naik Motor dengan memberikan apresiasi simbolis kepada komunitas dan tokoh yang juga merupakan *partner* dari IIMS Infinite Live yang tentunya berpengaruh dalam dunia

otomotif.

Kemudian, salah satu *exhibitor* aksesoris otomotif yaitu, Elders Grage bersama band legendaris Slank mengadakan riding amal dan konser amal dan acara lelang dana sebuah motor Scooter Elettrico LX yang di design oleh Belissimo saat konser di IIMS Infinite Live. Hasil dari lelang dana tersebut kemudian disumbangkan untuk yayasan kanker Pita Kuning Anak Indonesia.

Tidak hanya sampai situ saja, strategi lainnya yang IIMS Infinite Live 2024 jalankan untuk mempererat hubungan dan kerja sama yang baik dengan para *partner* yaitu dengan mengadakan acara Buka Bersama IIMS Infinite Live. Acara ini tidak hanya sekedar untuk silaturahmi dan ucapan terima kasih saja tetapi juga sebagai platform interaksi dan komunikasi antara IIMS Infinite Live dan para *partners program*. IIMS Infinite Live berharap, hubungan dengan para *partners program* dapat lebih erat dan berkelanjutan sehingga mereka dapat lebih memahami dan mendukung perkembangan dan inovasi yang dilakukan oleh IIMS Infinite Live.

Acara ini kemudian dipublikasikan ke media sosial Instagram IIMS dan IIMS Infinite Live melalui *instasory* dan *feeds* dengan menampilkan *highlight*, cuplikan, dan momen

menarik dari acara. Ini bertujuan untuk tidak hanya menjangkau *audience* yang hadir secara langsung di acara tersebut, tetapi juga menarik perhatian masyarakat luas yang mengikuti akun Instagram IIMS Infinite Live.

Diskusi

Penelitian ini memiliki GAP dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Kualitas Publikasi Event The Sounds Project Di Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Musik Indie (Survei Kepada Followers Instagram The Sounds Project)". Terdapat perbedaan teori yang digunakan pada penelitian Tiara Rizki Ratnasari yaitu Teori Depedensi Efek Komunikasi Massa. Teori ini digunakan untuk melihat pengaruh ketergantungan *audience* dengan media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang musik indie melalui publikasi event The Sounds Project di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian yaitu penelitian survei.

Penelitian selanjutnya yaitu "Strategi Marketing *Public Relations* Pada Event Jakcloth 2014" oleh Yuni Tresnawati. Perbedaan yang ditemukan dalam penelitian

ini adalah teori yang digunakan. Teori dalam penelitian tersebut yaitu analisa SWOT, yang digunakan untuk menganalisis melakukan empat tahapan manajemen Public Relations, sehingga memutuskan menggunakan trilogi strategi MPR (Pull, Push, Pass Strategy) dalam tahapan aksi dan komunikasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu Metode analisis yang digunakan adalah metode SOSTAC, yaitu analisis strategi komunikasi pemasaran yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari kajian SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi partisipan, wawancara mendalam, partisipan total ke dalam, aktivitas yang diselidiki, kerja lapangan dan sebagainya, serta dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang situasi dan kondisi yang ada.

Penelitian terakhir yang memiliki GAP adalah "Analisis Strategi *Public Relations* Omah Record Dalam Melakukan Publikasi Musik Indie" oleh Elga Zultian dan Razie Razak. Perbedaan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu strategi public relations dari Cutlip, Center dan Broom. Teori tersebut

digunakan untuk melihat strategi proses publikasi musik indie yang dilakukan oleh omah record. Omah record juga melakukan evaluasi internal dari hasil pendekatan dengan pendengar selama perilisian karya berlangsung. Omah Record selalu melakukan penyesuaian dengan publiknya agar terjalin komunikasi yang baik, feedback yang didapatkan akan didiskusikan dengan internal omah record agar selanjutnya para talent omah record ini selalu mendapatkan atensi baik dari publiknya.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian "Strategi Marketing *Public Relations* Event IIMS Infinite Live 2024 Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Publikasi" menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus hanya dengan menggunakan konsep teori Trilogy Strategy MPR yaitu *Pull*, *Push* dan *Pass Strategies* dalam publikasinya melalui media digital maupun media konvensional. Dalam Strategi *Pull* ini, IIMS Infinite Live 2024 menerapkan publikasi pada kerja sama *media partner* dan publikasi melalui OOH atau *Out Of Home*. Kerja sama *media partner* berfokus pada publikasi digital melalui berbagai kanal media sosial seperti Instagram, Tiktok dan "X" dan beberapa media konvensional seperti koran,tv

dan radio. Sedangkan, pada publikasi OOH berfokus pada publikasi spot iklan seperti Baliho, umbul-umbul, vertical banner, Videotron dan stiker mobil.

Strategi *Push* yang dilakukan oleh IIMS Infinite Live 2024 yaitu dengan mengadakan acara *Media Gathering* dan *Press Conference* yang kemudian dipublikasikan dengan membuat press release dari setiap acara serta bertujuan untuk menarik *exposure* konsumen dari berita atau artikel

yang dikeluarkan oleh rekan-rekan media partner. Kemudian, berinteraksi dengan *followers* di media sosial Instagram seperti membalas komentar dan mengupload konten interaktif di *instastory* maupun *feeds* guna untuk meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian tiket.

Selanjutnya pada strategi *Pass*, IIMS Infinite Live 2024 berfokus pada menjalankan kerja sama yang baik dengan para pihak *stakeholder* eksternalnya yaitu dengan pemerintah, *sponsorship*, *partners*, *media partner* dan masyarakat sekitar melalui publikasi digital di media sosial Instagram dan cetak yang salah satunya dalam bentuk *Banner* yang dikemas secara profesional dan menarik sehingga membangun citra positif dan reputasi yang kuat bagi *brand* IIMS Infinite Live 2024 sebagai inovasi baru dari acara pameran

otomotif yang dikombinasikan dengan konser musik.

Saran

Saran praktis dalam penelitian ini IIMS Infinite Live 2024 diharapkan dapat terus mengembangkan strategi MPR melalui publikasi baik di media sosial maupun publikasi cetak agar dapat meningkatkan brand imagenya sehingga dapat menjadi konser musik yang selalu di ingat melalui program-program inovatif yang disuguhkan kepada konsumen serta dapat meningkatkan hubungan kerja sama yang baik dengan para *stakeholder* nya baik internal dan external.

Saran teoritis diharapkan untuk melakukan pre-interview atau tinjauan tambahan tentang strategi marketing *public relations* tertentu yang dapat mempengaruhi membangun brand image seperti *brand strenght* dan *brand uniqueness* terutama dalam ranah event konser musik atau event lainnya. Kemudian, untuk meningkatkan kredibilitas terhadap hasil penelitian, peneliti merekomendasikan penambahan narasumber yang memiliki keahlian dalam strategi marketing *public relations* dan peningkatan brand image, seperti *Public Relation Corporate* dan *Marketing Communication Corporate*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektifitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. 1(1), 3-7
- Fidiyanto, D. (2023). Public Relations Dalam Kegiatan Marketing. 4-15
- Puspita, I.M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. 1(1), 20-21
- Santoso, P.Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User (CUG) PT. Indosat TBK. 13(4). 133-152
- Tresnawati, Y. (2015). Strategi *Marketing Public Relation* Pada Event Jakcloth 2014. 4(1). 115-124
- ### Skripsi
- Cahyaningrum, A.A. (2022). Strategi Marketing Public Relations Dua Coffee Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Maraknya Kedai Kopi Di Jakarta. 10-44
- Chairunnisa. (2019). Strategi Marketing Public Relations PT. Dua Synergy Communications dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa Event Organizer. 10-30
- Dini, W.C. (2021). Publikasi Program Riau *Creative Center* (RCC) Oleh Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau. 10-26
- Geraldine, S. (2023). Strategi *Public Relations* IndonesiaX Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Aktivitas *Public Relations*. 25-76
- Nur Fauzi, M.A. (2022) Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Brand Image Kedai Kopi Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Pada Stuja Coffee). 12-76
- Ratnasari, T. R. (2018). Pengaruh Kualitas Publikasi *Event* the Sounds Project Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Musik Indie (Survei Kepada Followers Instagram the Sounds Project). 1-9
- Widiyanisari, A. (2018). Analisis Pengaruh *Social media Interacion* terhadap *Emotional Attachment, Brand Relationship Quality*, serta Implikasinya terhadap *Word Of Mouth Interaction* Telaah Pada Pengunjung Festival Musik We The Fest. 37-71
- ### Buku
- Ardianto & Soemirat. (2004). Dasar-Dasar *Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif
- Bahriyah, E.U. (2019). *Marketing Public Relations – SPOKE PERSON*. Universitas Esa Unggul. Fidiyanto, D. (2023). *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing*.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R., (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*.
- Ruslan, R (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sitepu, E.S. (2018). *Professional Public Relations*. USU Press.
- ### Artikel
- Jatmiko. (2014). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperkuat Pasar. 3-5

Website

- Chahyono, K. (2023). IIMS 2024 Tampilkan Jajaran Artis, Simak Harga Tiketnya. Diakses dari <https://www.gooto.com/read/1809670/iims-2024-tampilkan-jajaran-artis-simak-harga-tiketnya>
- Ningsih, B. (2024). Mahalini Hingga Tulus Jadi Line Up Terbaru di IIMS Infinite Live 2024. Diakses dari <https://venuemagz.com/event/mahali-hingga-tulus-jadi-line-up-terbaru-di-iims-infinite-live-2024/>
- Nurizal, Z.F. (2023). Festival Musik Diproyeksikan Tumbuh Dua Kali Lipat pada 2023. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/01/05/imbaspencabutanppkmfestivalmusikdiproyeksikan-tumbuh-dua-kali-lipat>
- Puspita, I.M. (2019). *Marketing Public Relation* Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. <https://indonesianmotorshow.com>. <https://kumparan.com/jendela-dunia/iims-infinite-live-2024-jadwal-lokasi-dan-cara-beli-tiketnya-222tgRWA0j> (Diakses pada 15 Mei pukul 13.00. WIB). <https://soundcorners.com/konser-musik-iims-infinite-live-2024-akan-dimeriahkan-artis-nasional-simak-jadwal-dan-harga-tiketnya/> (Diakses pada 15 Mei pukul 13.00. WIB)

