

Analisis Strategi *Public Relations* Omah Record Dalam Melakukan Publikasi Musik Indie

Elga Zultian¹, Razie Razak²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
elgazultian@student.telkomuniversity.ac.id

²Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
razierazak@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri musik di era digital ini mengalami perubahan semenjak masifnya pengguna layanan *streaming* online. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Omah Record mempublikasikan musik indie di era digital dengan menjalankan program dan konsep dari strategi hubungan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat di industri musik khususnya label musik indie Omah Record. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menurut Ibrahim menggunakan metode kualitatif dilakukan dengan kondisi nyata sesuai yang ada di lapangan dengan terus menggali informasi untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan. Melalui metode ini data yang diperoleh berupa kata-kata dan lisan yang ditulis oleh peneliti. Temuan yang didapat dari hasil penelitian ini serta wawancara, terdapat rangkaian strategi hubungan masyarakat yang merupakan konsep dari Cutlip, Center dan Broom (1982) yaitu *Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating* dan yang terakhir adalah *Evaluating the Program*. Omah Record menjalankan rangkaian kegiatan ini mulai dari membaca tren di masyarakat untuk mendapatkan peluang, merencanakan dan memilih media yang digunakan untuk implementasi strategi, eksekusi strategi di media digital serta melakukan rilis musik di cafe, sampai melakukan evaluasi yang didapatkan dari *feedback* pendengar dari setiap rangkaian kegiatan publikasi perilsan musik yang dilakukan.

kata kunci-strategi *public relations*, publikasi industri musik, media digital

Abstract

*The music industry in this digital era has changes since the massive of users online streaming services. This research discusses how Omah Record publishes indie music in the digital era by running programs and concepts from public relations strategies. This study has purpose to find out how the implementation of public relations strategies in the music industry, especially the indie music label Omah Record. Researchers use qualitative methods with a case study approach according to Ibrahim using qualitative methods carried out with real conditions according to those in the field by continuing to dig up information to find answers to a problem. Through this method, the data obtained is in the form of words and oral written by the researcher. The findings obtained from the results of this study and interviews, there is a series of public relations strategies which are concepts from Cutlip, Center and Broom (1982), namely *Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating* and the last one is *Evaluating the Program*. Omah Record runs this series of activities starting from reading trends in the community to get opportunities, planning and choosing media used for strategy implementation, executing strategies in digital media and releasing music in cafes, to evaluating what is obtained from listener feedback from each series of music release publication activities carried out.*

Keywords-public relations strategy, music industry publications, digital media

I. PENDAHULUAN

Sektor industri musik berada pada dua ranah publikasi yaitu publikasi musik label major dengan indie label. Untuk publikasi major label strategi humasnya melakukan cara campuran antara konvensional dan digital seperti masih melakukan pendistribusian musik berupa kepingan *Compact Disc* yang di sebar di berbagai mitra label dan penggunaan RBT (*Ring Back Tone*) yang bermitra dengan perusahaan *provider* jaringan. Penggunaan strategi ini tentu sudah tidak relevan di zaman serba digital seperti saat ini, dimana masyarakat menginginkan akses mudah dalam menikmati sebuah karya musik.

Proses publikasi pada label indie dan major label sedikit berbeda, untuk label musik indie hanya menggunakan media digital, berbeda dengan label major yang menggunakan media massa dan digital. *Digital Public Relations* menjadi alat publikasi label musik yang ditujukan kepada khalayak musik indie di Indonesia (Meliala et al., 2020). Penggunaan digital ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet secara luas. Internet menjadi alat publikasi kelompok musik indie di Indonesia (Rahmat et al., 2018). Oleh karena itu digitalisasi tidak dapat dihindari dan menjadi penentu bagi para pencinta musik untuk menikmati karya-karya musik. Digitalisasi mempermudah penikmat musik dan pelaku industri musik dalam menyebarkan karya serta melindungi hak kekayaan intelektual (Dewatara & Agustin, 2019).

Dengan adanya digitalisasi maka penyebaran karya musik di era digital membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk saling berbagi dan menikmati musik karena sudah tersebar secara bebas di internet. Budaya berbagi pada internet menjadi fenomena baru pada alur pendistribusian musik yang dapat dijangkau secara bebas (Kusumawardhani, 2015). Budaya berbagi menggunakan saluran digital dalam bentuk sosial media. Oleh sebab itu sosial media perlu di perhatikan oleh label musik indie sebagai sarana strategi publikasi. Penggunaan media sosial sebagai strategi publikasi untuk menyebarkan karya dapat mengubah Pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak terhadap musik (Irbah et al., 2015).

Label musik indie merupakan hasil dari perkembangan dunia digital yang menginginkan kemudahan dalam proses publikasi dan pendistribusian karya musik, masyarakat di era digital saat ini juga tak lepas dari musik, ketika sedang menghadapi macetnya jalanan, sedang merasa sedih, setiap orang punya caranya masing-masing untuk menikmati musik dan setiap orang juga pasti menginginkan kemudahan dengan mengakses musik di era digital. Public relation mempunyai peran dengan strategi publikasi demi mengabdikan keinginan masyarakat di era digital, dengan hal itu setiap label musik mempunyai berbagai faktor agar musik bisa diterima di masyarakat.

Indie label mulai melahirkan musisi-musisi yang lebih massif diterima di masyarakat, seperti Label *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) yang melahirkan Efek Rumah Kaca, Endah n Rhesa dan musisi lainnya. Dibalik kesuksesan para musisi tersebut, Demajors memiliki peran penting dalam hal publikasi karya dan perumusan strategi untuk mempublikasikan karya. Berbagai macam strategi publikasi dirancang oleh Demajors untuk menyebarkan karya-karya dari musisi yang dinaunginya.

Label musik Omah Record adalah salah satu label musik independen yang memberi wadah bagi para musisi lokal untuk menyalurkan ide-ide kreatif dalam bentuk musik agar hasilnya bisa didengar oleh seluruh masyarakat. Omah record saat ini mawadahi sekitar tujuh musisi lokal yang karyanya sudah dapat dinikmati oleh masyarakat luas di berbagai *platform digital*.

Dalam strateginya, Omah Record lebih mengandalkan publikasi melalui media konvensional seperti radio, dan *event off air* untuk memaksimalkan penyebaran informasi dan publikasi dari berbagai musisi yang masuk di label ini. Tetapi yang sangat disayangkan, omah record belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai wadah publikasi dan promosi musiknya, dan Omah Record belum memiliki divisi tersendiri untuk publikasi ataupun promosi sehingga karya musisi yang dinaungi tidak tersalurkan dengan baik.

Musik merupakan selera tersendiri bagi para pendengar, tapi apabila musik itu dipublikasikan melalui berbagai macam strategi di era digital, musik dapat tersebar dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi digital dalam media publikasi dan beberapa *event off air* sebagai strateginya, musik indie bisa mendobrak pasar mengalahkan musik-musik dari *Major Label*. Dengan diadakannya penelitian ini bisa membuat musisi lokal dan label Omah Record menghasilkan strategi-strategi dan musik-musik yang bisa mendobrak pasar konvensional. Peneliti melihat hal ini menarik untuk diteliti sebab setiap proses publikasi pasti menghadapi berbagai faktor, apalagi sebagai label musik indie yang karyanya masih belum bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, namun dengan hadirnya teknologi yang membuat perkembangan distribusi dan publikasi sebuah musik lebih mudah. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi publikasi dalam indie label sehingga bisa diterima dan dijangkau oleh semua kalangan di masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Public Relations

Humas membuat suatu rencana kerja agar publik atau masyarakat menjadi tertarik dan dapat mendapatkan pengakuan publik. Cutlip, Center dan Broom menjelaskan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang bisa menjadi evaluasi sikap masyarakat, membuat kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, melaksanakan rencana kerja untuk kepentingan umum (Elvinaro, 2011:8). Berdasarkan

pengertian tersebut, Humas menjadi fungsi untuk perencanaan, membuat kebijakan sampai evaluasi suatu program sebuah organisasi.

B. Fungsi *Public Relations*

Ada beberapa fungsi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Edward L. Bernays, yang di kutip oleh Ruslan, beliau mengatakan ada tiga fungsi utama dari PR diantaranya :

1. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat
2. Melakukan tindakan persuasif guna untuk mengubah sikap dan perilaku publiknya secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan antara sikap dengan perbuatan masyarakat dan juga sebaliknya (Ruslan, 2003:18).

C. Sasaran *Public Relations*

Selama menjalani fungsinya, *public relations* menjadikan publik atau masyarakat menjadi sasaran atau targetnya. Sasaran *public relations* disini terbagi menjadi dua :

1. *Public Relations* Internal

Publik internal terdiri dari kelompok tertentu yang tidak sama jenisnya didalam suatu organisasi. Jika organisasi berbentuk sebuah perusahaan maka yang menjadi publik internal adalah karyawan dan pemegang saham atau stakeholder.

2. *Public Relations* Eksternal

Sasaran ini ditujukan ke publik yang berada diluar organisasi. Bentuk-bentuk dari *Public Relations* Eksternal dibagi menjadi 6, diantaranya adalah :

a. Hubungan Press (*Press Relations*)

Kegiatan eksternal *public relations* dengan media massa konvensional (surat kabar), kegiatan ini berfungsi untuk mempererat ikatan komunikasi agar mengetahui perkembangan perusahaan tersebut.

b. Hubungan Pemerintah (*Government Relations*)

Kegiatan yang dijalankan untuk membina hubungan yang baik kepada pihak pemerintah, baik itu lembaga eksekutif maupun legislatif.

c. Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

Kegiatan ini dijalankan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa (konsumen), kegiatan ini menjadi jalan seorang *public relations* untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaannya, memperluas target publik, dan mengukur minat publik terhadap suatu barang.

d. Hubungan Masyarakat (*Community Relations*)

Kegiatan yang dijalankan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, kegiatan ini biasanya berbentuk suatu *event* atau acara besar perusahaan yang menghadirkan tokoh publik atau figur setempat.

e. Hubungan Pihak Pongedat (*Supplier Relations*)

Kegiatan dengan menjalin hubungan dengan pihak pongedat informasi, praktisi *public relations* memanfaatkan sarana penunjang efektivitas komunikasi kepada publik dengan menggunakan spanduk, pamflet, brosur, *billboard*, atau menyelenggarakan seminar yang berkaitan dengan perusahaan.

f. Hubungan Pihak Pendidikan (*Educational Relations*)

Kegiatan menjalin hubungan dengan pihak pendidikan dengan cara memberikan bantuan secara khusus, seperti beasiswa, sumbangan biaya, fasilitas yang menunjang pembelajaran, serta mengembangkan sifat *leadership* pada anak-anak yang masih sekolah.

D. *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations sebagai salah satu diantara kegiatan seorang PR yang menggunakan internet sebagai media kerja dalam menjalin hubungan dan kerjasama kepada publiknya (Susanto et al., 2019). Ribuan *one-to-one relations* dapat di bangun dengan mudah melalui sebuah media yang disebut internet karena sifatnya sendiri yang interaktif (BJ Onggo, 2004:2). Hal ini sangat memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang diinginkan, komunikasi pun terjalin tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Penggunaan media sosial menjadi penunjang kegiatan *cyber public relations* di internet, media sosial membawa banyak pengaruh untuk menjalankan aktivitas humas karena makin banyak penggunaannya. Rulli Nasrullah berpendapat bahwa saat ini media sosial media yang digunakan hampir oleh setiap orang. "Media sosial sendiri adalah medium di

internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya, berbagi, berinteraksi, bekerja sama dengan pengguna lain yang membentuk ikatan secara virtual” (Nasrullah, 2015:13).

E. Strategi *Public Relations*

Humas harus memiliki cara berpikir dan strategi yang membutuhkan banyak investasi dan tingkat ketergantungan yang tinggi, agar dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengendalikan strategi yang paling dapat diandalkan. Humas memerlukan pemikiran strategis pada tingkat yang tinggi dan kompleks, dan diperlukan model yang lebih terstruktur dan sistemik. Hal ini akan membantu mempermudah dalam menganalisis masalah dan merumuskan strategi yang baik untuk hasil yang memuaskan.

peneliti menggunakan konsep strategi humas yang disampaikan oleh Cutlip, Center, & Broom pada bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*. Terdapat empat langkah strategi yang di sampaikan, yaitu:

1. *Defining the Problem* (Menentukan Masalah)

Langkah pertama yang disampaikan yaitu terkait dengan bagaimana seorang humas dapat melihat dan menentukan terkait siapa saja pihak-pihak yang memang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Seorang humas dapat menentukan terkait peluang apa yang bisa diambil oleh organisasi/perusahaan.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Penyusunan Program)

Ketika sudah menentukan masalah-masalah yang dicari pada tahap pertama, maka pada tahap kedua seorang humas sudah dapat melakukan perencanaan dan penyusunan terkait siapa yang akan menjadi target sasaran pada strategi ini dan apa tujuannya.

3. *Taking Action and Communicating* (Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi)

Bentuk komunikasi seperti apa yang akan disampaikan dan pelaksanaan perencanaan yang telah di rumuskan.

4. *Evaluating the Program* (Evaluasi Program)

Pada tahap ini merupakan tahap paling akhir, menentukan apakah program yang dijalankan dapat lanjut atau mungkin dihentikan. Pada tahap ini seluruh program akan di evaluasi atau di nilai tingkat keberhasilannya berdasarkan *feedback* yang diperoleh (Ruliana & Dwiantari, 2015: 261).

F. Model *Public Relations*

Model public relation terdiri dari :

1. Publisitas/Press Agency

Publisitas menekankan pada kemurnian publisitas dan komunikator tidak bertanggung jawab atas keakuratan sebuah informasi(Myers, 2021)

2. Informasi publik

Kebutuhan dan kepercayaan publik tidak menjadi fokus utama pada proses penyampaian informasi, tujuannya adalah menginformasikan dengan akurat mengenai organisasi dan tidak terjadi komunikasi dengan publik(Myers, 2021)

3. Komunikasi dua arah asimetris

Komunikasi asimetris melihat publik sebagai pihak yang harus terus berubah sesuai keinginan organisasi. Tetap mempertimbangkan sikap publik guna mengontrol ide dan perilaku mereka.(Myers, 2021)

4. Komunikasi dua arah simetris

Komunikasi simetris yang digunakan oleh individu, organisasi dan publik seharusnya menggunakan komunikasi untuk menyesuaikan ide dan gagasan. Menolak untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mengontrol ide dan perilaku(Grunig & Grunig, 2008).

G. Publikasi

Publikasi merupakan bagian dari aktifitas *Public Relations* yang bertujuan untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tugas dan fungsi *Public Relations* diantaranya melakukan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media baik itu media cetak atau media sosial di internet tentang berbagai aktivitas dan kegiatan organisasi yang bisa dijadikan bahan informasi oleh khalayak, Ruslan (2008:13). Selayaknya tugas *Public Relations* untuk memberikan informasi kepada khalayak melalui publikasi, guna meningkatkan citra positif organisasi dan membentuk opini publik khalayak.

Sedangkan Menurut Philip dan Hebert M. Baus, dalam bukunya *Preparations for Communications* menjelaskan bahwa publikasi merupakan tugas *Public Relations* dalam penyampaian informasi sebanyak-banyaknya terhadap

masyarakat luas. Dengan kata lain, publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan *Public Relations* (Ruslan, 2007: 55).

H. Media Publikasi

Menurut Widjaja (2010:79) media publikasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Media audio

Untuk media audio, informasi yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh sensasi telinga, atau dapat didengar secara khusus, seperti: radio, papan tulis, tape recorder, telepon, wawancara, konferensi pers, dll.

2. Media visual

Media visual yang dimaksud adalah sebagai media yang diaplikasikan untuk mengadakan hubungan dengan public, yang dapat ditangkap dengan indera mata. Misalnya koran, pameran-pameran foto, slide, buletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lainnya.

3. Media audio-visual

Media ini adalah media yang dapat ditangkap langsung dengan baik oleh indra pengelihatan dan indra telinga. Misalnya televisi, film dan lainlainnya. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dengan media gambar hidup (*gerak/live*), yang bisa bersifat politik informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan ketiga unsur tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif dilakukan dengan kondisi nyata sesuai yang ada di lapangan dengan terus menggali informasi untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan. Melalui metode ini data yang diperoleh berupa kata-kata dan lisan yang ditulis oleh peneliti (Ibrahim, 2015:59). Oleh karena itu peneliti mencari data tertulis, melakukan observasi dan juga wawancara secara langsung untuk mendapatkan hasil penelitian yang di harapkan.

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan metode Studi kasus, peneliti merasa tepat dalam memilih metode ini karena peneliti bisa mengumpulkan informasi secara mendalam mengenai Strategi Public Relations Omah Record dalam mempublikasikan musik indie di era digital.

IV. HASIL & PEMBAHASAN

Tahap pertama dari strategi yang dilakukan omah record adalah mencari peluang dan *defining the problem*. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, omah record melakukan tahap awal dari proses strategi *public relations* yang pertama, omah record memiliki masalah yang menjadi penghambat atensi masyarakat kepada omah record. Hal tersebut adalah terbatasnya ide yang dimiliki oleh setiap talent yang ada di omah record dalam membuat konten atau *brainstorming* mengenai karya yang akan dirilis oleh musisi atau talent dari omah record. Selain terbatasnya ide, biaya merupakan salah satu hambatan yang ada di omah record sebagai *independent record label*. Yang kedua adalah omah record membaca peluang yang terjadi dimasyarakat, peluang tersebut nantinya dijadikan dasar oleh omah record untuk menentukan target, klasifikasi dari strategi yang dirumuskan serta mengklasifikasikan target pasar karya tersebut. Hal ini sejalan dengan dikatakan oleh Gerry dan Sari (2019) bahwa produk atau karya berhubungan dengan bagaimana seorang musisi dilihat oleh target pasar yang sudah mereka tetapkan dan dibentuk oleh gaya komunikasi dan petunjuk dan juga ekspresi artistik. Dengan pengklasifikasian target, omah record bisa mendapatkan pasarnya yang sesuai dengan karakteristik dari musisi, akibatnya adalah karya yang dirilis oleh musisi tersebut menjadi eksklusif dimata targetnya. Merujuk pada hal tersebut, peluang yang ada dimasyarakat dijadikan dasar oleh omah record dalam menyusun strategi untuk merumuskan target agar karya yang dihasilkan musisi omah record lebih ekspresif dan mendapatkan atensi baik di masyarakat.

Planning and Programming merupakan tahap kedua pada model strategi humas Cutlip, Center, & Broom yang dimana seorang humas merencanakan dan membuat penyusunan program strategi seperti apa yang cocok digunakan serta penggunaan media yang dibutuhkan setelah humas menemukan fakta-fakta, peluang, dan masalah yang terjadi di tahap pertama. Setelah omah record mencari peluang dan menemukan masalah pada tahap pertama, temuan peneliti dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh omah record dalam menyusun program strategi terlihat bahwa omah record melihat target pasar mereka sebelum menggunakan media yang dipilih. Hal ini dilakukan agar karya yang akan dipublikasikan atau didistribusikan tepat sasaran dan dapat diterima baik oleh masyarakat. Temuan peneliti ini berkaitan dengan yang dilakukan oleh label musik Demajors dalam mempublikasikan album. Demajors memahami

masing-masing karakter dari musisi yang akan merilis karya, *genre*, media yang dipilih sampai target masyarakat yang akan dituju agar sesuai dengan peluang yang terjadi di lapangan (Yos Horta Meliala, Rama Adipoetra, Riana Murti, 2021). Selain itu peneliti juga mendapatkan keselarasan dalam temuan yang ada pada label musik Demajors dalam mempublikasikan musik, Demajors akan memilih lagi media mana yang sesuai dengan materi rilisan album baru tersebut. Dengan tujuan utama memudahkan masyarakat untuk menikmati rilisan album digital tersebut (Yos Horta Meliala, Rama Adipoetra, Riana Murti, 2021).

Implementasi strategi dilakukan setelah omah record merencanakan strategi dan merumuskan target yang akan dituju. Dalam tahap ini omah record melakukan hal eksekusi dan penyebarluasan informasi yang terbagi menjadi dua jenis yaitu dengan konvensional dan digital. Omah record melakukan promo rilis terbaru single atau album di panggung-panggung pentas seni ataupun event di café. Temuan peneliti dalam hal ini adalah dengan talent omah record melakukan *performing* di panggung-panggung menjadikan target pasar lebih luas dan lebih menarik perhatian serta *awarenes* dari publik. Hal ini sejalan dengan (Anwar, 2018) bahwa aktifitas *event* dalam hal ini merupakan perilisan karya offline melalui panggung-panggung memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk tersebut. Omah record memanfaatkan hal tersebut agar menarik perhatian publik dan para talent ini bisa mendapatkan pendengar baru dari berbagai kalangan selain itu dengan melakukan *performing* talent omah record menjadi bisa lebih dekat dengan penggemar bahkan publik lainnya. Karena jika seorang musisi melakukan *performing* di panggung akan mengakibatkan banyak interaksi dengan penonton, hal ini disampaikan oleh informan ahli. Selain melakukan *performing* di panggung omah record juga mengeksekusi strategi mempublikasikan rilisan terbaru dari artis-artisnya dengan mengirimkan press release serta foto dan kebutuhan publikasi lainnya ke radio, media online dan media cetak musik. Hal ini sejalan dengan Widjaja (2010) yang menjelaskan mengenai media audio sebagai salah satu bentuk dari media publikasi yang memberikan kesan serta sensasi telinga oleh pendengarnya. Dari hasil temuan peneliti mengenai media publikasi yang digunakan terdapat perbedaan penggunaan press release. Seperti oleh Public Relations PT. KAI yang membuat press release dan hanya menyebarkannya kepada wartawan menggunakan media online (Myra Octadiva dan Heni Hayat, 2019). Sedangkan omah record menggunakan press release tersebut untuk di berbagai media, antara lain radio, majalah, dan media sosial. Penggunaan media digital menjadi media yang mudah digunakan dalam melakukan publikasi di era digital saat ini. Omah record menggunakan media sosial sebagai media publikasi karena bisa menjalin kedekatan dengan publiknya dan bisa berinteraksi dengan lebih intensif. Hal ini sejalan dengan temuan peneliti mengenai penggunaan sosial media dalam strategi komunikasi band indie yang dimana publik menjadi lebih loyal dan tertarik untuk mendengarkan karya dari musisi tersebut (Ibah Haryani, 2015).

Setelah pengimplementasian strategi dilakukan tahap evaluasi ini merupakan tahap terakhir dalam rangkaian proses strategi *public relations*. Tahapan evaluasi melihat setiap bagian dari proses strategi yang sudah dijalankan untuk melihat keberhasilannya. Hal ini mendukung pendapat dari (Elvinaro, 2011) yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan rangkaian kegiatan manajemen yang mempunyai tujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan publik serta masyarakat yang lebih luas lagi. Omah record melihat keberhasilan dari setiap kegiatan melalui bertambah atau tidaknya *listener* dari berbagai *platform streaming online* dari produk atau musik yang telah dirilis serta peningkatan jumlah *followers* di berbagai *platform* media sosial digital yang dimiliki. Dari temuan peneliti omah record menjangkau semua jenis *platform digital streaming* yang ada dan dari tahapan evaluasi ini omah record melihat dalam 30 hari setelah rangkaian proses strategi berjalan. Omah record menyadari bahwa *platform* yang mereka miliki belum sebesar label musik lain atau musisi lainnya. Untuk membantu proses publikasi digital agar informasi bisa tersebar lebih luas lagi omah record melakukan kolaborasi dengan musisi lain serta menggunakan *instagram ads* dan meminta bantuan dengan selebgram lokal untuk menggunakan musik milik talent omah record dan memberikan tautan link yang menuju *platform streaming* milik artis tersebut. Temuan peneliti dari wawancara dengan informan kunci. Selain itu omah record selalu menjaga hubungan baik dengan publik internal dan eksternalnya. Hal ini sejalan dengan fungsi *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center (Kusumastuti, 2004) bahwa *public relations* menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya, menjalankan kegiatan manajemen demi mencapai tujuannya serta menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Hal ini mendukung tindakan omah record dalam menciptakan hubungan baik agar setiap proses publikasi yang berlangsung dapat tersalurkan dan diterima dengan baik oleh publik.

Kegiatan publikasi yang dilakukan omah record bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari publiknya dan feedback dibutuhkan untuk penyesuaian ide dan gagasan demi keberlangsungan kreatifitas para musisi yang ada di omah record. Hal ini sejalan dengan konsep model *public relations* komunikasi dua arah simetris yang digagas oleh (Grunig dan Hunt, 1984) bahwa komunikasi dua arah simetris digunakan oleh individu atau organisasi dalam

penyampaian informasinya untuk mendapatkan feedback dan penyesuaian gagasan dari publiknya. Temuan peneliti dalam wawancara dengan informan kunci bahwa omah record selalu memberikan arahan kepada artis atau musisinya dengan selalu melakukan pendekatan kepada publik ketika sedang *perform* secara langsung. Hal ini dibutuhkan demi mendapatkan atensi lebih baik dan tugas label dari omah record disini adalah melakukan pendekatan kepada publik untuk menanyakan testimoni dari *performer* setelah itu akan didiskusikan dengan internal serta musisinya untuk evaluasi yang dimana kreatifitas serta target strategi akan terlihat jelas ketika telah mendapatkan masukan dari publiknya. Hal ini sejalan dengan (Sheehan, 2014) yang dimana suksesnya sebuah strategi dibutuhkan efektifitas, kreatifitas, dan fleksibilitas dari organisasi yang didapatkan dari publiknya. Menurut peneliti model *public relations* komunikasi dua arah simetris sejalan dengan yang dilakukan omah record karena setiap kegiatan yang dilakukan omah record berusaha melakukan penyesuaian dengan publiknya karena publik merupakan penentu bagaimana sebuah industri atau organisasi berhasil dan mendapatkan atensi baik.

V. KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Dalam melakukan strategi mempublikasikan karyanya, omah record mengimplementasikan rangkaian proses strategi *public relations* Cutlip, Center dan Broom. Melalui konsep tersebut dapat diketahui penerapan strategi dari Omah Record dalam mempublikasikan musik indie, diantaranya: (1) tahap pertama omah record melihat tren yang sedang berkembang di masyarakat dengan mengidentifikasi serta melakukan klasifikasi dan karakteristik publiknya. Hal ini dilakukan untuk melihat peluang yang terjadi di masyarakat, karena jika suatu karya dirilis tidak pada momennya kecil kemungkinan karya tersebut terdengar atau bahkan tersebar dengan baik di masyarakat; (2) tahap selanjutnya setelah omah record melakukan klasifikasi serta karakteristik pendengar dan mengetahui tren yang sedang berkembang, omah record mulai merencanakan proses publikasi dengan diskusi dengan musisi dan talent omah record lainnya untuk memilih media seperti apa yang akan digunakan serta mempersiapkan tools bahan publikasi seperti *press release* serta foto album musisi. Omah record menggunakan media konvensional seperti radio, majalah musik dan media digital seperti sosial media dan *platform streaming* musik lainnya; (3) setelah *brainstorm* mengenai strategi yang akan dijalankan, omah record mulai mengeksekusi strateginya dengan publikasi di sosial media serta melakukan live musik *launching* album di cafe. Live musik dianggap metode *launching* album paling efektif setelah melakukan publikasi di sosial media, karena talent omah record bisa melakukan pendekatan langsung kepada pendengar atau bahkan fansnya; (4) setelah rangkaian proses strategi dilaksanakan, omah record melakukan evaluasi dari setiap rangkaian itu dengan melihat *play start* di *platform streaming* musik. Jika belum memiliki peningkatan yang pesat, omah record mengadakan kegiatan lagi seperti kolaborasi dengan musisi lain atau melakukan pendekatan lagi dengan media atau stakeholdernya, selain itu omah record juga melakukan evaluasi internal dari hasil pendekatan dengan pendengar selama perilisan 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.

B. Saran

1. Saran Praktis

Omah record perlu meningkatkan aktivitas di sosial media untuk mendapatkan atensi lebih dari masyarakat serta pembentukan divisi tersendiri untuk mengelola strategi perilisan karya-karya terbaru dari musisi omah record. Selain itu omah record dapat menjadi wadah bagi para musisi lokal dengan mengadakan *event* musik, selain menjadi wadah hal ini juga dapat meningkatkan atensi publik terhadap keberadaan omah record.

2. Saran Teoritis

Merujuk pada penelitian ini, peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji teori-teori lebih dalam lagi mengenai *Public Relations* di industri musik karena setiap program di setiap industri musik sangat berdekatan dengan kegiatan humas dan jika diimplementasikan akan berjalan lebih baik lagi.

REFERENSI

- Meliola, Y. H., Adipoetra, R., & Murti, R. (2020). Implementasi Digital Public Relations Pada Label Musik Demajors Dalam Mempublikasikan Album. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 46–57. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i1.555>
- Rahmat, S. P. N., Simatupang, L., & Albertus, H. (2018). INTERNET DAN MUSIK: MEDIA SOSIAL SEBAGAI

- WAHANA PUBLIKASI THE UPSTAIRS DAN DEATH FLAMES. *SELONDING*, 13(13), 1879–1891.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>
- Kusumawardhani, A. (2015). Membangun Musik Indonesia Melalui Budaya Berbagi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i2.413>
- Irbah, H., Putri, Y. R., Ip, S., Salmiyah, D., Ali, F., & Si, M. (2015). Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard. *E-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 4300*, 2(3), 1–8.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relation*. Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, Rosady, (2006). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, edisi revisi, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1), 200. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: KENCANA.
- Myers, C. (2021). *PUBLIC RELATIONS HISTORY Theory, Practice, and Profession*.

