

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MUSICOLOGY MEDIA SWARA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

¹Habib Nabil Fauzan, ²Muchammad Rizqi, ³Moh. Dey Prayogo

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

abil12357@gmail.com

Abstract

Digitalization has brought about major changes in the Indonesian music industry, changing physical distribution patterns to digital and expanding audience access through streaming platforms. Musicology Media Swara, a company based in Surabaya, East Java, is a major player in this adaptation, with audio recording, video production, multimedia advertising, and social media management services. This study aims to analyze Musicology Media Swara's public relations (PR) strategy in building a strong brand image in the digital era. The research method uses a descriptive qualitative approach, data is collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the B. Milles and Huberman method to understand the phenomenon in depth. The results of the study show that Musicology Media Swara uses a holistic PR approach, including audience analysis, storytelling, and utilization of digital trends to ensure the company's message is interesting and relevant. PR plays the role of a communication technician, expert advisor, facilitator, and in-depth fact finder, helping to build a positive image and long-term relationships with audiences and clients. The company's PR strategy involves two-way communication, innovation in digital marketing, and continuous evaluation to improve effectiveness and relevance. In addition, Musicology Media Swara utilizes SEO optimization, social media, and thematic events to strengthen the brand image and reach a wider audience. Therefore, it is important to have an adaptive and innovative PR strategy in building brand image amidst the dynamic competition in the music industry.

Keyword: *Brand image, Musicology Media Swara, Public relations*

Abstrak

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam industri musik Indonesia, mengubah pola distribusi fisik menjadi digital dan memperluas akses audiens melalui platform streaming. Musicology Media Swara, perusahaan berbasis di Surabaya, Jawa Timur, merupakan pelaku utama dalam adaptasi ini, dengan layanan rekaman audio, produksi video, periklanan multimedia, dan pengelolaan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* (PR) Musicology Media Swara dalam membangun *brand image* yang kuat di era digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan metode B. Milles dan Huberman untuk memahami fenomena secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Musicology Media Swara menggunakan pendekatan PR yang holistik, termasuk analisis audiens, storytelling, dan pemanfaatan tren digital untuk memastikan pesan perusahaan menarik dan relevan. PR memainkan peran sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator, dan pencari fakta yang mendalam, membantu membangun citra positif serta hubungan jangka panjang dengan audiens dan klien. Strategi PR perusahaan ini melibatkan komunikasi dua arah, inovasi dalam pemasaran digital, dan evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas dan relevansi. Selain itu, Musicology Media Swara memanfaatkan optimasi SEO, media sosial, dan acara tematik untuk memperkuat *brand image* dan menjangkau audiens lebih luas. Oleh sebab itu penting strategi PR yang adaptif dan inovatif dalam membangun citra merek di tengah kompetisi industri musik yang dinamis.

Kata Kunci: *Brand image, Musicology Media Swara, Public relations*

Pendahuluan

Perkembangan era digitalisasi telah membawa dampak signifikan bagi industri musik Indonesia. Transformasi ini mendorong perubahan dari distribusi fisik menjadi distribusi digital, mempermudah akses masyarakat terhadap musik melalui berbagai platform streaming. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi musisi untuk menjangkau audiens lebih luas, tidak terbatas oleh lokasi geografis, serta memungkinkan pendengar menikmati karya-karya musik dengan lebih praktis dan beragam (Dwi Anindya Harimurti, 2023). Digitalisasi juga membuka peluang kolaborasi dengan teknologi lain seperti media sosial dan video streaming, yang memperkuat promosi dan interaksi langsung antara artis dan penggemar. Dampak ini turut memengaruhi aspek ekonomi industri musik, di mana pendapatan kini dapat diperoleh melalui iklan, monetisasi streaming, dan konser virtual. Meskipun menghadapi tantangan seperti pembajakan digital, digitalisasi tetap memberikan jalan baru untuk kreativitas dan inovasi dalam proses produksi, distribusi, hingga konsumsi musik di Indonesia (Ruddin dkk., 2022).

Public relations Industri musik Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan signifikan, terutama didorong oleh adopsi teknologi digital dan popularitas platform streaming. Perubahan pola konsumsi musik, yang kini lebih bergeser ke ranah digital, telah membuat platform seperti Spotify, Joox, Apple Music, dan YouTube Music menjadi sumber utama pendapatan musik di Indonesia. Menurut data yang diterbitkan oleh Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI), pendapatan dari musik digital tumbuh pesat dan menyumbang lebih dari 90% total pendapatan industri musik pada 2022. Pertumbuhan ini didukung oleh akses internet yang semakin luas dan populasi muda yang mendominasi pasar konsumen musik digital (Asiri, 2024). Pada 2023, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 77% populasi, menciptakan pasar yang besar bagi distribusi musik online. Selain itu, platform media sosial seperti TikTok juga memainkan peran penting dalam popularisasi musik Indonesia, memungkinkan musisi independen dan label besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan viral dengan cepat (Arneisha dkk., 2024).

Industri musik menghadapi tantangan besar dalam menciptakan *brand image* yang positif dan konsisten di tengah persaingan yang semakin ketat akibat banyaknya pilihan platform media hiburan lain yang tersedia. Kemajuan teknologi dan transformasi digital telah membuka peluang yang luas bagi audiens untuk mengakses berbagai bentuk hiburan melalui platform seperti streaming musik, media sosial, podcast, hingga video on-demand. Di satu sisi, hal ini memberikan aksesibilitas yang lebih besar bagi masyarakat untuk menikmati musik, tetapi di sisi lain, juga menciptakan tantangan bagi pelaku industri untuk tetap relevan dan menonjol di tengah hiruk-pikuk persaingan. *Brand image* menjadi salah satu aspek kunci dalam memenangkan hati audiens karena merepresentasikan nilai, identitas, dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu brand. Penerapan dari *brand image* tidak hanya menentukan daya tarik suatu platform atau artis tertentu, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dari konsumen yang semakin selektif (Sokowati, 2022).

Berbagai platform hiburan berlomba-lomba menawarkan pengalaman yang unik, interaktif, dan personal bagi penggunanya, yang sering kali membuat audiens berpindah dari satu platform ke platform lainnya berdasarkan tren atau preferensi sesaat. Tantangan ini semakin besar karena ekspektasi audiens terus berkembang, menuntut inovasi tanpa henti dan keaslian dalam setiap aspek komunikasi dan promosi. Selain itu, kritik publik di media sosial yang dapat tersebar luas dalam hitungan menit juga menjadi ancaman bagi upaya membangun citra positif, terutama jika brand gagal memenuhi ekspektasi audiens atau terlibat dalam kontroversi (Ruddin dkk., 2022). Pada situasi ini, strategi komunikasi yang tepat, terutama melalui pendekatan *public relations* (PR), menjadi sangat penting untuk menjaga citra yang baik dan membedakan diri dari pesaing. Melalui PR industri musik juga perlu beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menyampaikan nilai-nilai brand mereka, baik melalui kolaborasi

dengan artis, penggunaan platform digital yang kreatif, hingga menciptakan pengalaman unik yang dapat menyentuh emosi audiens mahap

Hal ini menjadikan industri musik di Indonesia perlu mempertahankan *brand image* atau citra merek sebagai elemen vital untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Pada konsep ini, citra merek berperan sebagai identitas yang membedakan dan meningkatkan daya tarik musik Indonesia, baik di mata audiens maupun pelaku industri. Dalam menjaga citra yang konsisten dan relevan, musik Indonesia tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun loyalitas serta memperluas jangkauan pendengarnya. Pentingnya agar musik Indonesia tetap memiliki tempat di hati audiens dan terus berkembang dalam iklim industri yang dinamis, seiring dengan tren dan selera yang terus berubah (Suharyono & Astuti, 2020). *Brand image* atau citra merek sangat penting karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan sebuah produk, layanan, atau entitas dari pesaingnya, menciptakan kesan yang kuat dan berkesan di benak konsumen. Citra merek yang positif membangun kepercayaan dan loyalitas, memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali dan mengasosiasikan nilai tertentu dengan merek tersebut. Dalam jangka panjang, *brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik dan daya saing, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan, baik dari segi reputasi maupun keuntungan finansial. Lebih dari sekadar logo atau *tagline*, *brand image* mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen hal ini memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut di tengah berbagai pilihan yang ada (Beckers dkk., 2020).

Pentingnya peran *public relations* dalam industri musik sangatlah penting sebagai jembatan strategis antara pelaku industri dan audiens dalam membangun hubungan yang kuat, menciptakan reputasi yang positif, serta memelihara loyalitas publik. Industri musik tidak hanya bergerak dalam produksi lagu atau konser, tetapi juga melibatkan pengelolaan citra artis, label, dan platform musik agar dapat bersaing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Tidak hanya itu, *public relations* berperan untuk merancang dan menyampaikan pesan yang efektif guna membangun persepsi publik yang diinginkan. Fungsi utama *public relations* mencakup pengelolaan hubungan media, penyebaran informasi melalui saluran yang relevan, hingga perancangan kampanye kreatif yang dapat memperkuat *brand image* artis atau perusahaan musik. Selain itu, *public relations* juga bertugas untuk mengelola krisis komunikasi ketika reputasi sedang terancam, misalnya akibat kontroversi yang melibatkan artis atau ketidakpuasan audiens terhadap layanan *platformjones*

Penerapan *public relations* di industri musik memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan industri hiburan lainnya, seperti film atau televisi, meskipun ada kesamaan dalam prinsip dasarnya. Pada industri musik, *public relations* lebih banyak berfokus pada pengelolaan citra individu, yaitu artis, serta mempromosikan karya-karya spesifik seperti lagu, album, atau konser. Strategi *public relations* di industri musik sering kali berpusat pada menciptakan keterikatan emosional melalui *storytelling* yang berkaitan dengan perjalanan karier atau pesan yang disampaikan dalam musik. Selain itu, dalam industri hiburan seperti film atau televisi, *public relations* cenderung lebih terpusat pada mempromosikan proyek tertentu, seperti film atau serial, daripada individu. Kampanye *public relations* di industri film sering berfokus pada promosi kolektif dari tim produksi, pemain, dan narasi cerita, sedangkan dalam musik, upaya *public relations* seringkali lebih personal dan terarah kepada branding artis itu sendiri (Maharani, 2024). Selain itu, tempo kerja *public relations* di industri musik juga cenderung lebih dinamis karena sifatnya yang sering menghadirkan rilis karya secara rutin, seperti single baru atau tur musik. Hal ini berbeda dengan industri film yang memiliki siklus produksi dan promosi yang lebih panjang. Pendekatan di industri musik juga lebih banyak melibatkan audiens melalui platform digital seperti media sosial atau layanan *streaming*, yang memungkinkan komunikasi langsung antara artis dan penggemar. Sementara itu, industri film

yang hanya mengandalkan kampanye yang lebih terstruktur seperti premier film, festival, atau distribusi media tradisional (Aljumah dkk., 2023).

Peran *public relations* sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif terutama dalam industri musik dan hiburan. *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi, meningkatkan loyalitas audiens, dan memperluas jangkauan eksposur merek (Aulia Rahmi, 2023). Setiap perusahaan khususnya industri musik berlomba dalam mendapatkan perhatian publik, dan *public relations* memainkan peran kunci dalam memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas serta nilai-nilai perusahaan. Melalui berbagai kegiatan *public relations*, seperti konferensi pers, komunikasi di media sosial, dan kolaborasi dengan media massa, perusahaan berusaha untuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan yang positif, dan menumbuhkan loyalitas dari audiens (Kriyantono & Anggraini, 2020). Termasuk pada industri musik, *public relations* membantu meningkatkan visibilitas merek dengan pendekatan yang efektif dan tepat sasaran, sehingga merek tidak hanya dikenal oleh khalayak, tetapi juga dihargai dan dipercayai. Pada jangka panjang, strategi *public relations* yang efektif dapat menghasilkan citra yang berkelanjutan dan menjadi elemen kunci bagi keberhasilan serta pertumbuhan perusahaan, terutama di era digital yang penuh tantangan ini (Arief & Saputra, 2020).

Public relations dapat membangun dan menjaga citra, meningkatkan popularitas, serta menjembatani komunikasi antara musisi atau label dengan audiens, media, dan pemangku kepentingan lainnya. *Public relations* dalam musik tidak hanya berfokus pada publikasi dan pemasaran, tetapi juga berupaya menciptakan hubungan yang kuat dan positif antara artis dan penggemar, baik melalui media massa, media sosial, maupun *event-event* khusus. Selain itu, *public relations* di industri musik bertugas untuk mengelola krisis dan mengantisipasi isu-isu negatif yang bisa merusak reputasi artis atau label. Melalui strategi komunikasi yang tepat, seperti penyebaran press release, penanganan media, pembuatan konten yang kreatif, hingga pengelolaan kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik, PR dapat membantu memperkuat branding musisi serta memastikan pesan yang disampaikan sejalan dengan citra yang diinginkan dedikasikan.

Salah satu dari industri musik yang menggunakan strategi *public relation* dalam membangun *brand image* yakni Musicology Record. Musicology Record atau dikenal sebagai media swara merupakan perusahaan rekaman dan penerbit musik yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur, dengan fokus pada perekaman audio musik, produksi video, serta periklanan multimedia. Perusahaan ini bertujuan untuk mendukung perkembangan wirausahawan dan bisnis di era digital yang kompetitif, khususnya dalam penyediaan konten periklanan digital berkualitas tinggi dengan komposisi audio dan visual yang unik dan sesuai kebutuhan klien. Melalui produk yang dibuat dengan kreasi terbaik, Musicology Record berupaya memberikan keunggulan yang membedakan klien dari pesaing. Selain perekaman suara dan produksi audio-visual, Musicology Record menawarkan berbagai layanan, termasuk penciptaan lagu, komposisi musik, kursus musik, serta manajemen media sosial. Pengelolaan media sosial, yang melibatkan pembuatan, penerbitan, dan analisis konten di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, mendukung strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Selain itu, perusahaan ini memanfaatkan optimasi mesin pencari (SEO) untuk membantu klien menonjol di halaman pertama pencarian Google, meningkatkan visibilitas online secara signifikan. Layanan lain yang ditawarkan adalah pengaturan acara talk show dan diskusi panel, baik secara langsung maupun rekaman, yang dapat disesuaikan untuk acara hiburan, gaya hidup, atau program keagamaan. Musicology Record berkomitmen untuk menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan guna menciptakan acara yang berkualitas tinggi. Dalam bidang penerbitan musik, perusahaan ini mengelola hak kekayaan intelektual komposer dan menciptakan sumber pendapatan melalui lisensi untuk rekaman suara, streaming

digital, dan sinkronisasi dalam film, iklan, atau televisi. Sebagai penyelenggara acara musik berskala internasional, Musicology Record bekerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menyelenggarakan konser tahunan dengan artis nasional dan internasional, menghadirkan pertunjukan berkualitas melalui audio, visual, dan dokumentasi terbaik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan oleh Musicology Media Swara dalam membangun *brand image*, serta untuk mengidentifikasi pendekatan-pendekatan *public relations* yang paling efektif dalam memperkuat citra merek di mata audiensnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pentingnya strategi *public relations* dalam menciptakan citra merek yang kuat, khususnya dalam konteks media musik digital, serta memberikan wawasan bagi pelaku industri media lainnya dalam membangun *brand image* yang sukses melalui pendekatan *public relations* yang inovatif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami strategi *public relations* Musicology Media Swara dalam membangun *brand image*. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data deskriptif berupa teks atau kata-kata. Menurut Creswell penelitian kualitatif mengandalkan informasi dari partisipan melalui pertanyaan terbuka yang berkembang selama proses wawancara. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Chairi (Rijal Fadli, 2021), dengan fokus pada menginvestigasi fenomena dalam kondisi alami untuk memahami mengapa dan bagaimana fenomena tersebut terjadi. Peneliti berupaya menjelaskan fenomena secara mendalam melalui data yang telah terkumpul tanpa memerlukan sampel tambahan.

Subjek penelitian adalah tim *Public relations* dari Musicology Media Swara, sementara objek penelitian adalah strategi *public relations* perusahaan tersebut dalam membangun *brand image*. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, berupa wawancara dengan narasumber yang relevan, seperti produser dan direktur, serta marketing manajer, dan data sekunder dari buku, jurnal, serta artikel terkait. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara bebas terpimpin, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari tim PR dengan pertanyaan yang fleksibel namun terarah. Observasi dilakukan untuk mencatat informasi yang relevan dengan penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung, seperti profil perusahaan dan produk jasa yang ditawarkan.

Hasil dan Pembahasan

Musicology Media Swara adalah perusahaan rekaman dan penerbit musik yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur yang fokus terhadap perekaman audio musik, produksi video, serta periklanan multimedia. Musicology Media Swara atau dikenal sebagai media swara merupakan perusahaan rekaman dan penerbit musik yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur, dengan fokus pada perekaman audio musik, produksi video, serta periklanan multimedia. Perusahaan ini bertujuan untuk mendukung perkembangan wirausahawan dan bisnis di era digital yang kompetitif terutama dalam penyediaan konten periklanan digital berkualitas tinggi dengan komposisi audio dan visual yang unik dan sesuai kebutuhan klien. Melalui produk yang dibuat dengan kreasi terbaik, Musicology Media Swara berupaya memberikan keunggulan yang membedakan klien dari pesaing. Selain perekaman suara dan produksi audio-visual, Musicology Media Swara menawarkan berbagai layanan, termasuk penciptaan lagu, komposisi musik, kursus musik, serta manajemen media sosial. Pengelolaan media sosial, yang melibatkan pembuatan, penerbitan, dan analisis konten di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, mendukung strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Selain itu, perusahaan ini memanfaatkan optimasi mesin pencari (SEO) untuk membantu klien menonjol di halaman pertama pencarian Google, meningkatkan visibilitas online secara signifikan. Layanan lain yang ditawarkan adalah pengaturan acara talk show dan diskusi panel, baik secara langsung maupun rekaman, yang dapat disesuaikan untuk acara hiburan, gaya hidup, atau program keagamaan. Musicology Media Swara berkomitmen untuk menyediakan segala kebutuhan yang diperlukan guna menciptakan acara yang berkualitas tinggi. Dalam bidang penerbitan musik, perusahaan ini mengelola hak kekayaan intelektual komposer dan menciptakan sumber pendapatan melalui lisensi untuk rekaman suara, streaming digital, dan sinkronisasi dalam film, iklan, atau televisi. Sebagai penyelenggara acara musik berskala internasional, Musicology Record bekerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menyelenggarakan konser tahunan dengan artis nasional dan internasional, menghadirkan pertunjukan berkualitas melalui audio, visual, dan dokumentasi terbaik.

Peran public Relations sebagai Planning dalam Strategi public relations Musicology Media Swara adalah kunci utama untuk terciptanya strategi komunikasi yang relevan dan efektif terhadap tren serta kebutuhan klien. Dalam wawancaranya Hanz Dsatria mengatakan *“Buat ngelacak tren, sih, biasanya cuma ngandelin sosial media aja. Kadang kita share pertanyaan-pertanyaan lewat Instastory biar kita ngerti apa yang sekarang lagi trend atau lagi diminati. Kalau udah ngerti kita tinggal menyesuaikan aja terus nentuin tema, ngadain sesi brainstorming dengan perusahaan buat mastiin kalau strategi kita itu berkaitan dengan minat audiens.”* (Hanz Dsatria, 2024) Pada wawancara yang sudah diungkapkan oleh Hanz Dsatria dapat terlihat bahwa dalam public relations juga menunjukkan sistem perencanaan, yang dimulai dari melacak untuk memahami minat audiens. Dalam hal ini, media sosial juga menjadi alat utama untuk memantau trend-trend yang ada termasuk melalui interaksi lewat media sosial Instagram menggunakan fitur *Instastory*.

Setelah menganalisis trend dan minat audiens, informasi tersebut digunakan untuk menyusun tema dan membuat strategi baru. Brainstroming juga dilakukan dengan perusahaan agar dapat memastikan ide-ide yang dihasilkan telah sesuai dengan tujuan. Maka dengan demikian, bagaimana public relations melakukan tugasnya untuk merencanakan serta memahami trend dan melakukan keterlibatan langsung dengan audiens. Sementara itu Christine Sung mengatakan dalam wawancaranya:

“Lebih suka survey langsung nontonin event musik, terus kadang liat komentar Insatgram event musik tersebut biar kita bisa dapet ide dan lebih ngerti kalau yang diminati sekarang ini kayak gini, oh... yang ga disukai kayak gini, jadi udah tau tuh gambarannya jadi tinggal direalisasikan aja bikin event musik yang sekiranya sesuai lah sama minat audiens.” (Christine Sung, 2024)

Peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi sangat penting dalam suatu perusahaan. Pada dasarnya teknisi komunikasi akan membantu audiens untuk mengerti dan memahami informasi dan yang telah disampaikan perusahaan kepada audiensnya. *Public relations* yang ada dalam Musicology Media Swara yang membantu menyampaikan pesan secara efektif dengan penyampaian pesan yang dianggap menarik perhatian dan dapat mengatasi krisis komunikasi dengan audiensnya agar dapat membangun citra serta reputasi yang baik di depan audiens. Berdasarkan wawancara dengan Hanz Dsatria dan Christine Sung, strategi komunikasi diawali dengan analisis audiens untuk memahami pola komunikasi mereka. Penyesuaian gaya komunikasi dilakukan melalui storytelling singkat atau pendekatan santai tergantung pada jenis audiens. Hal ini bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dan menarik perhatian, sehingga membantu membangun citra dan reputasi perusahaan yang positif.

PR juga berfungsi sebagai penasihat ahli yang menganalisis tren dan dinamika di luar perusahaan untuk menyusun strategi yang relevan. Berdasarkan wawancara, Hanz Dsatria dan Christine Sung menjelaskan bahwa analisis tren dilakukan melalui media sosial, survei, dan observasi langsung terhadap event musik. Informasi ini digunakan untuk menciptakan ide-ide baru yang segar dan sesuai dengan minat audiens. Dengan memahami tren yang sedang booming, Musicology Media Swara dapat menjaga reputasi mereka di mata audiens dan memperkuat hubungan jangka panjang. Sebagai fasilitator komunikasi, PR bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan klien untuk memastikan komunikasi yang jelas dan dua arah. Berdasarkan wawancara, proses ini melibatkan pemahaman kebutuhan klien melalui tanya jawab dan penyusunan kerangka kerja yang terorganisir. Selain itu, PR juga berupaya membangun kesan pertama yang baik dengan klien untuk menciptakan kepercayaan, yang menjadi dasar hubungan profesional yang kuat dan berkelanjutan.

Pada peran sebagai fact-finder, PR Musicology Media Swara fokus pada pengumpulan informasi mendalam tentang klien dan tren pasar. Wawancara dengan Hanz Dsatria dan Christine Sung mengungkapkan bahwa proses ini melibatkan survei, wawancara, dan analisis data dari media sosial untuk memahami latar belakang klien dan memastikan strategi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Rekomendasi yang dibuat berdasarkan tren terbaru membantu perusahaan menjaga relevansi di pasar. Perencanaan menjadi elemen penting dalam strategi PR. Proses ini diawali dengan melacak tren melalui survei media sosial, interaksi dengan audiens, serta observasi langsung pada event musik. Hasil analisis digunakan untuk menyusun tema dan strategi baru yang disesuaikan dengan minat audiens. Brainstorming dengan tim internal memastikan bahwa strategi yang dirancang relevan dengan tujuan perusahaan. Evaluasi digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi PR melalui respon klien dan antusiasme terhadap konsep yang diajukan. Berdasarkan wawancara, Musicology Media Swara mengutamakan kepuasan klien sebagai indikator utama keberhasilan. Meski demikian, evaluasi tetap dilakukan untuk menemukan ruang perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan. Laporan evaluasi membantu perusahaan meningkatkan kinerja dan menghadapi tantangan di masa depan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari evaluasi dalam *public relations* ini adalah fokus yang diberikan pada Musicology Media Swara adalah respon kepuasan klien yang menjadi indikator keberhasilan. Klien akan menunjukkan sikap antusias terhadap konsep ataupun strategi yang diajukan. Namun seperti yang disampaikan oleh Christine Sung, bahwa evaluasi akan terus berjalan dan tidak akan berhenti hanya karena kepuasan pada klien telah tercapai. Pada proses evaluasi ini akan menghasilkan laporan-laporan yang akan menunjang keberhasilan serta wawasan di masa yang akan mendatang. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pada *public relations* keberhasilan tidak dapat diukur dengan hasil yang sudah terlihat, tetapi dengan kemampuan yang harus terus dikembangkan serta menyesuaikan dan meningkatkan kualitas kerja untuk tantangan-tantangan yang nantinya akan dihadapi.

Penutup

Musicology Media Swara merupakan perusahaan berbasis di Surabaya, Jawa Timur, adalah pelopor dalam industri rekaman dan penerbitan musik yang berfokus pada perekaman audio, produksi video, dan periklanan multimedia. Dengan visi mendukung perkembangan wirausaha dan bisnis di era digital, perusahaan ini menghadirkan layanan komprehensif, seperti penciptaan lagu, komposisi musik, kursus musik, manajemen media sosial, hingga optimasi mesin pencari (SEO). Dedikasi pada kualitas tercermin dalam setiap produk yang dihasilkan, yang dirancang untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada klien dengan memadukan kreativitas dalam audio dan visual. Selain itu, Musicology Media Swara juga memainkan peran penting dalam manajemen hak kekayaan intelektual komposer, menyediakan peluang

pendapatan melalui lisensi, streaming digital, dan sinkronisasi dalam media seperti film, iklan, dan televisi. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga aktif menyelenggarakan konser musik berskala internasional, bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menghadirkan pertunjukan berkualitas tinggi.

Strategi *public relations* (PR) perusahaan ini menjadi elemen kunci dalam membangun citra merek yang kuat. PR berperan sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan pencari fakta yang mendalam. Melalui pendekatan berbasis analisis audiens, storytelling, dan gaya komunikasi yang fleksibel, PR memastikan pesan perusahaan disampaikan secara efektif kepada target pasar. Melalui pemantauan tren sosial, survei, dan observasi, perusahaan menciptakan ide-ide inovatif yang relevan dengan minat audiens, menjaga reputasi, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien. Dalam perannya sebagai fasilitator komunikasi, PR juga memastikan hubungan dua arah yang terbuka dengan klien, membangun kepercayaan, dan menciptakan fondasi hubungan profesional yang berkelanjutan.

Proses evaluasi menjadi inti dari strategi PR perusahaan, di mana keberhasilan tidak hanya diukur dari kepuasan klien tetapi juga dari kemampuan beradaptasi dan inovasi berkelanjutan. Berdasarkan wawancara dengan Hanz Dsatria dan Christine Sung, evaluasi ini mencakup pengumpulan data mendalam, analisis tren, dan penyusunan laporan yang digunakan untuk meningkatkan kinerja dan menghadapi tantangan masa depan. Musicology Media Swara menunjukkan bahwa keberhasilan dalam PR adalah proses dinamis yang terus berkembang, memastikan perusahaan tetap relevan di pasar yang kompetitif sambil menjaga hubungan yang kokoh dengan klien dan audiens. Melalui pendekatan holistik ini, Musicology Media Swara tidak hanya membangun reputasi sebagai penyedia layanan berkualitas tinggi tetapi juga sebagai mitra strategis bagi para pelaku bisnis dan industri kreatif.

Daftar Pustaka

- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2020). Kompetensi Baru *Public relations* (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimiyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lucrum Place And Coffee Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(4), 938–950.
- Aulia Rahmi, D. (2023). *Peran Public relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. December, 1–14.
- Beckers, M., Macelloni, E., & Salmon, E. (2020). Brand revitalization in the music industry: A case study approach. *Strategic Brand Manager*, 1–17. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9001352>
- Dwi Anindya Harimurti. (2023). Copyright And Music And Song Art Works In The Digital Era. *Jurnal Gagasan Hukum*, 5(01), 51–59. <https://doi.org/10.31849/jgh.v5i01.14228>
- Hurst, B., & Johnston, K. A. (2021). The social imperative in *public relations*: Utilities of social impact, social license and engagement. *Public relations Review*, 47(2), 0–22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102039>
- Jones, E., & Klein, B. (2024). Music PR: A Hidden History. In *The Palgrave Handbook of Critical Music Industry Studies* (pp. 357-370). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Kriyantono, R., & Anggraini, C. (2020). *Public relations* or Humas: How do the public and practitioners perceive it? *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 154–173. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2741>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 2(01), 124–136. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>

- Suharyono, S., & Astuti, A. S. (2020). The Impact of *Brand image*, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App. *Focus, 1*(1), 1–11. <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i1.265>
- Van Meerkerk, I., & Edelenbos, J. (2021). Becoming a Competent Boundary Spanning Public Servant. *The Palgrave Handbook of the Public Servant: With 75 Figures and 78 Tables*, 1437–1452. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29980-4_39
- <https://asiri.co.id/> diakses pada 31 Oktober 2024
- <https://www.jstor.org/stable/255842> diakses pada 31 Oktober 2024