

Strategi Public Relations Musicology Media Swara dalam Mengkomunikasi Event Melalui Instagram

¹Satria Widyan Permana, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

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

satriawidyanpermana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi public relations (PR) yang diterapkan oleh Musicology Media Swara dalam mempromosikan event melalui platform Instagram. Dengan fokus pada interaksi audiens dan citra positif, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Musicology mengadopsi berbagai model PR yang diusulkan oleh Grunig, seperti press agency, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Pendekatan ini memungkinkan Musicology untuk menciptakan kegembiraan melalui teaser, menyampaikan informasi secara transparan, dan membuka dialog dengan audiens. Meskipun terdapat tantangan dalam evaluasi efektivitas strategi, Musicology berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan lain dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun citra positif. Dengan demikian, Musicology Media Swara tidak hanya berhasil dalam mempromosikan acara, tetapi juga dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi yang efektif.

Kata kunci: Public Relations, Musicology Media Swara, Instagram, Strategi Komunikasi, Keterlibatan Audiens.

Abstract

This study explores the public relations (PR) strategies implemented by Musicology Media Swara in promoting events through the Instagram platform. Focusing on audience interaction and positive image, this research employs a qualitative approach through interviews and observations. The findings indicate that Musicology adopts various PR models proposed by Grunig, such as press agency, public information, two-way asymmetrical, and two-way symmetrical. This approach allows Musicology to generate excitement through teasers, communicate information transparently, and foster dialogue with the audience. Despite challenges in evaluating the effectiveness of these strategies, Musicology has successfully built an emotional connection with its audience. This research provides valuable insights for other companies in leveraging social media to enhance engagement and build a positive image. Thus, Musicology Media Swara not only succeeds in promoting events but also in creating long-term relationships with its audience through effective communication.

Keywords: Public Relations, Musicology Media Swara, Instagram, Communication Strategy, Audience Engagement.

Pendahuluan

Perkembangan industri musik di era digital telah mengalami transformasi besar seiring dengan munculnya platform streaming dan media sosial. Hal ini turut mengubah cara masyarakat mengonsumsi musik dan berinteraksi dengan pelaku industri musik. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform utama dalam membentuk citra dan membangun keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) menjadi semakin penting, bukan hanya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam membangun dialog, membentuk citra, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan publik.

Dalam praktiknya, PR bertindak sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik. Strategi komunikasi yang dijalankan harus mampu membentuk persepsi positif dan membangun relasi yang saling menguntungkan. Hal ini terutama berlaku bagi pelaku industri kreatif seperti Musicology Media Swara—sebuah label rekaman berbasis di Surabaya—yang tidak hanya menawarkan layanan produksi musik tetapi juga aktif dalam penyelenggaraan event musik. Sejak didirikan pada 2021, Musicology telah memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan event, membangun brand image, serta memperkuat eksistensi mereka di tengah persaingan industri kreatif digital.

Namun, kenyataan menunjukkan bahwa meskipun berbagai strategi komunikasi telah dijalankan, keterlibatan audiens dan partisipasi langsung dalam event masih belum mencapai target yang diharapkan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan preferensi audiens? Apakah pendekatan komunikasi yang digunakan telah membangun hubungan dua arah yang bermakna?

Kajian literatur menunjukkan bahwa model komunikasi PR yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984), yaitu press agency, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical dapat digunakan untuk mengevaluasi pendekatan komunikasi yang diterapkan organisasi. Penelitian sebelumnya oleh (Fauzan, 2025) menemukan bahwa Musicology telah menggunakan pendekatan dua arah untuk membangun

brand image, namun masih diperlukan analisis mendalam terhadap efektivitas strategi yang digunakan dalam konteks promosi event.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi Public Relations yang diterapkan oleh Musicology Media Swara dalam mengkomunikasikan event melalui Instagram, serta mengidentifikasi efektivitas dari strategi tersebut dalam membangun keterlibatan audiens.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh Musicology Media Swara. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap makna dari interaksi sosial dan proses komunikasi yang terjadi dalam promosi event melalui media sosial Instagram. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan utama, yaitu Direktur PR sekaligus pemilik perusahaan, manajer event, dan editor konten Musicology. Selain itu, dilakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas event serta dokumentasi unggahan Instagram Musicology. Peneliti juga menggunakan studi pustaka dari jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang relevan. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Musicology Media Swara mengadopsi berbagai pendekatan PR yang sesuai dengan model yang diusulkan oleh Grunig dan Hunt. Model-model ini meliputi press agency, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Setiap model memiliki karakteristik dan aplikasi yang berbeda dalam konteks promosi event.

1. Teori Empat Model PR

Grunig & Hunt (1984) mengklasifikasikan praktik hubungan masyarakat (public relations) ke dalam empat model ideal:

- a. Press Agency / Publicity (satu-arah—manipulasi publik)
- b. Public Information (satu-arah—transparansi informasi)
- c. Two-Way Asymmetrical (dua-arah—imbalanced persuasion)
- d. Two-Way Symmetrical (dua-arah—dialogue and mutual understanding)

Dua-arah di sini artinya organisasi tidak hanya “menyiarkan” pesan, tetapi juga membuka jalur umpan balik (feedback) dari publik.

a. Press Agency/Publicity

Musicology Media Swara secara aktif menggunakan model press agency dalam membangun antusiasme audiens menjelang penyelenggaraan event. Konten teaser, reels berdurasi pendek, hingga video sinematik diunggah secara berkala untuk menciptakan rasa penasaran. Pendekatan ini bertujuan membangkitkan ekspektasi dan menciptakan buzz di kalangan followers. Strategi ini banyak digunakan dalam industri hiburan karena efektivitasnya dalam membangun eksposur awal terhadap suatu produk atau acara (Butterick, 2012).

Strategi visual yang digunakan Musicology memanfaatkan elemen estetika yang kuat, seperti penggabungan warna gelap dan terang, penggunaan caption yang provokatif, serta elemen desain visual yang dinamis. Ini sejalan dengan karakteristik audiens utama mereka—generasi muda yang cenderung menyukai konten visual yang estetik dan cepat menarik perhatian (CHANNI AYU CINTA AMALIA, 2025). Meskipun demikian, strategi ini memiliki keterbatasan karena minim interaksi langsung, yang menjadikan komunikasi bersifat satu arah.

Efektivitas model press agency terlihat dalam peningkatan views dan jumlah likes dalam fase awal promosi. Namun demikian, model ini tidak dapat dijadikan satu-satunya strategi, karena tidak menjamin konversi kehadiran fisik dalam event. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih interaktif dan partisipatif untuk mempertahankan minat audiens.

b. Public Information

Model public information yang diterapkan oleh Musicology tampak pada konten informatif yang menjelaskan secara rinci mengenai waktu, tempat, line-up, harga tiket, serta alur kegiatan event. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan audiens melalui penyampaian informasi yang akurat dan transparan (Futuhat Wulansari, 2021). Selain itu, konten dibuat dalam format carousel dan infografik yang memudahkan pengguna untuk memahami detail acara.

Informasi disusun dengan pendekatan storytelling untuk menjaga minat audiens. Narasi yang dibentuk bukan hanya menyampaikan fakta, tetapi juga menggambarkan pengalaman yang akan dirasakan dalam event tersebut. Hal ini dinilai efektif dalam membangun imajinasi audiens dan memperkuat daya tarik acara.

Meskipun model ini cukup informatif, namun komunikasi yang bersifat satu arah menjadi tantangan tersendiri. Kurangnya feedback atau diskusi dua arah membuat organisasi sulit mengetahui apakah informasi benar-benar dipahami dan diterima oleh audiens.

c. Two-Way Asymmetrical Model

Strategi komunikasi dua arah tidak seimbang atau two-way asymmetrical diterapkan oleh Musicology dalam bentuk analisis data dari fitur Instagram seperti insight, polling, dan direct message (DM). Tim PR memanfaatkan metrik tersebut untuk memahami perilaku audiens, termasuk jenis konten yang paling disukai, waktu interaksi tertinggi, dan respons terhadap materi promosi. Strategi ini memungkinkan penyesuaian konten secara cepat berdasarkan data, namun pengambilan keputusan tetap sepenuhnya berada di tangan tim internal—menjadikan komunikasi bersifat adaptif tetapi tidak sepenuhnya partisipatif (Grunig & Hunt, 1984).

Model ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement. Misalnya, ketika promosi event sebelumnya menunjukkan engagement rendah, Musicology segera mengganti strategi visual, mengganti headline, serta menyesuaikan waktu publikasi konten. Dengan cara ini, Musicology dapat menyesuaikan strategi konten promosi tambahan ketika tanggapan langsung dari audiens tidak sesuai harapan. Namun, seperti dijelaskan oleh (Lubis, 2023), model asimetris rawan manipulatif jika tidak diimbangi dengan transparansi dan akuntabilitas.

Kelemahan dari pendekatan ini adalah audiens hanya diposisikan sebagai sumber data, bukan sebagai mitra strategis. Umpaman balik tidak diarahkan untuk mempengaruhi kebijakan atau arah program event, melainkan hanya untuk memperkuat efektivitas persuasi. Oleh karena itu, pendekatan ini perlu ditingkatkan menjadi komunikasi dua arah simetris agar audiens merasa dihargai dan diberi kesempatan secara langsung.

d. Two-Way Symmetrical Model

Model komunikasi two-way symmetrical merupakan pendekatan ideal yang mengedepankan interaksi timbal balik antara organisasi dan publik. Dalam konteks Musicology, pendekatan ini mulai diterapkan melalui fitur Instagram Live, sesi tanya-jawab, dan kolom komentar yang aktif direspon oleh tim PR. Praktik ini menciptakan ruang dialog dan memperkuat hubungan emosional antara organisasi dan audiens (WAFI RATUL AFIDA, 2025).

Pendekatan ini digunakan untuk membangun pemahaman bersama mengenai ekspektasi audiens terhadap penyelenggaraan event. Tim Musicology sering kali mengadakan sesi tanya jawab secara langsung atau menggunakan fitur question sticker di Instagram Story untuk mengajak audiens menyampaikan pendapat, seperti permintaan line-up musisi, genre yang diinginkan, atau masukan terhadap event sebelumnya. Hasilnya tidak hanya memperkaya strategi konten, tetapi juga membangun loyalitas dan partisipasi aktif audiens dalam proses komunikasi (Bastian, 2024).

Namun, penerapan model ini masih terbatas. Meskipun ada ruang dialog, tidak semua masukan audiens direspon secara sistematis atau menjadi dasar perubahan kebijakan. Ini menunjukkan bahwa Musicology masih dalam tahap transisi menuju implementasi penuh komunikasi simetris. Padahal, menurut Grunig (1992), strategi simetris lebih etis dan mampu menciptakan legitimasi serta hubungan jangka panjang dengan publik.

2. Evaluasi dan Tantangan

Evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan Musicology masih bersifat informal. Hingga saat ini, belum ada sistem monitoring dan evaluasi yang komprehensif berbasis data kuantitatif dan kualitatif. Beberapa indikator utama yang digunakan adalah pertumbuhan jumlah followers di Instagram, tingkat interaksi (likes, komentar, share), kehadiran peserta di event, serta respons dari polling dan DM audiens.

Minimnya dokumentasi hasil evaluasi menjadi kendala dalam pengambilan keputusan strategis jangka panjang. Feedback sering kali bersifat kasuistik dan hanya dijadikan acuan untuk taktik jangka pendek. Sebagaimana ditegaskan oleh (Futuhat Wulansari, 2021), strategi komunikasi digital yang efektif membutuhkan siklus umpan balik yang lengkap dan evaluasi menyeluruh agar strategi dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Meskipun Musicology telah memanfaatkan semua model komunikasi PR, penerapannya masih belum konsisten. Dalam beberapa kasus, komunikasi yang seharusnya simetris masih dilakukan secara top-down. Hal ini menjadi tantangan utama untuk menyempurnakan pendekatan komunikasi dua arah yang ideal.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa Musicology Media Swara telah menerapkan beragam strategi Public Relations dalam mengkomunikasikan event melalui Instagram, yang mencakup seluruh model komunikasi PR dari Grunig dan Hunt. Strategi ini mencakup kombinasi antara pembuatan konten visual menarik, penyampaian informasi yang transparan, pemanfaatan feedback audiens, serta pembukaan ruang dialog interaktif. Penerapan

model komunikasi dua arah, baik asimetris maupun simetris, menunjukkan bahwa Musicology menyadari pentingnya partisipasi audiens dalam membentuk keberhasilan sebuah event. Namun, pendekatan ini masih perlu ditingkatkan dalam aspek evaluasi dan pengambilan keputusan yang benar-benar berbasis umpan balik audiens. Diperlukan sistem monitoring dan evaluasi yang terstruktur agar organisasi dapat menyempurnakan strategi komunikasi secara berkelanjutan.

Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi praktisi PR dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih interaktif dan adaptif. Sedangkan secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi model komunikasi dua arah dalam konteks media sosial, khususnya Instagram. Strategi PR yang berbasis keterlibatan dan transparansi akan menjadi kunci utama dalam membangun citra dan loyalitas audiens di era digital yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Bastian, Y. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations di Museum Kehutanan untuk Meningkatkan Hubungan dengan Media dan Stakeholder. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 4194–4213.
- CHANNI AYU CINTA AMALIA. (2025). *PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER KOTA SEMARANG (STUDI KASUS PADA AKUN*.
- Fauzan, H. N. (2025). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS MUSICOLOGY MEDIA SWARA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE*. 03(01), 349–357. <https://conference.unTAG-SBY.ac.id/index.php/semakom>
- Futuhat Wulansari, N. (2021). Aktivitas Public Relations Dalam Membangun Kerjasama Dengan Stakeholders (Studi Fungsi dan Peran Public Relations di Sekolah Pascasarjana UIN Jakarta). *Aktivitas Public Relations Dalam Membangun Kerjasama Dengan Stakeholders (Studi Fungsi Dan Peran Public Relations Di Sekolah Pascasarjana UIN Jakarta)*, 03(02), 2021. www.uinjkt.ac.id
- Lubis, A. P. (2023). *MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI STRATEGI PUBLIC RELATIONS YANG EFEKTIF*. 1–21. <https://www.researchgate.net/publication/376279695>
- WAFI RATUL AFIDA. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN PURBALINGGA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF DI MASYARAKAT SKRIPSI*. 1–137.