

Public Relations Strategy Komuji Creative Local Musician in Bandung

Restina Adelia*, M. Husein Fahmi

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*restinaadelia@gmail.com, husenfahmi@unisba.ac.id

Abstract. Strategi public relations Komuji, in creating the theme against covid-19, revolution music “beda itu nada”. Difference From the musician bandung (Komuji) helped local musicians revived in building work and ekspretions. The role of strategi public relations Komuji into the wind to create fresh for local musicians Bandung that will endure to work in the pandemic messenger. The purpose of research to know what strategy a done public relations Komuji in creative through the theme against covid-19 fixed work music revolution “beda itu nada” of the community music mengaji Bandung (Komuji), know communication public relations Komuji in creative through the theme against covid-19 fixed work music revolution, “beda itu nada” of the community musician mengaji Bandung (Komuji), know where the obstacles that happened on strategic public relations Komuji in creative through the theme against covid-19 fixed work music revolution, “beda itu nada” of the community musician mengaji Bandung (Komuji), considered if public relations Komuji have to strategy as solution in creative musician local Bandung on the music revolution, “beda itu nada”. This research used the qualitative method, which is Robert K. Yin case study with type I research design that focused on a case with a unit of analysis using interviewees as the key informants of this research. Of the receipt of the technique data interview three informants , documentation , observation , and study literature available. The explained public relations Komuji strategy can creative musician local to work through the against covid-19 fixed work music revolution, different a canting tone of the Musisi Mengaji Community (Komuji) Bandung.

Keywords: *Public Relations Strategy, Creative, Local Musicians Bandung.*

Abstrak. Strategi public relations Komuji, dalam menciptakan kegiatan yang bertema melawan covid-19 tetap berkarya music revolution, beda itu nada. Dari komunitas musisi Bandung (Komuji) telah membantu para musisi lokal bersemangat lagi dalam membangun karya dan mengekspresikannya. Adanya peranan public relations Komuji dalam menciptakan strategi menjadi angin segar bagi para musisi lokal Bandung agar tetap bertahan untuk berkarya di tengah pandemic yang serba sulit. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan public relations Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema melawan covid-19 tetap berkarya music revolution, beda itu nada di Komunitas Musisi Bandung (Komuji), mengetahui kegiatan komunikasi public relations Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema melawan covid-19 tetap berkarya music revolution, beda itu nada di Komunitas Musisi Bandung (Komuji), mengetahui dimana letak hambatan yang terjadi pada strategi public relations Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema melawan covid-19 tetap berkarya music revolution, beda itu nada di Komunitas Musisi Bandung (Komuji), mengetahui mengapa public relations Komuji harus menciptakan strategi sebagai solusi dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung pada program music revolution, beda itu nada. Metode penelitian kualitatif, studi kasus Robert K. Yin desain penelitian tipe satu berfokus pada satu kasus dengan satu unit analisis menggunakan wawancara narasumber sebagai key informan penelitian. Teknik pengambilan data wawancara tiga narasumber, dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil menjelaskan strategi public relations Komuji telah mampu meningkatkan kreativitas musisi lokal untuk berkarya melalui tema melawan covid-19 tetap berkarya music revolution, beda itu nada di Komunitas Musisi Bandung (Komuji)

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, Meningkatkan Kreativitas, Musisi Lokal Bandung.*

A. Pendahuluan

Adanya peranan *public relations* Komuji dalam menciptakan strategi pada program yang bertema “melawan covid-19 tetap berkarya *music revolution*, beda itu nada”. Menjadi angin segar bagi para musisi lokal Bandung agar tetap bertahan untuk berkarya di tengah pandemic yang serba sulit ini. *Public relation* Komuji menjadi nafas panjang bagi para musisi lokal Bandung, agar tetap bertahan, produktif dalam menghasilkan karyanya. Artinya *public relations* Komuji berhasil mengkomunikasikan dengan benar dan baik dalam menciptakan kepercayaan dari para musisi lokal Bandung, serta para musisi mempunyai pemahaman yang benar serta baik pada Komuji yang telah memfasilitasinya. Ajeng Afriana menyebutkan bahwa:

Adanya peran *public relation* bertujuan untuk menciptakan rasa pengertian dan membangun citra yang baik dalam memperoleh itikad baik dari setiap kegiatan yang diciptakan. Gunanya untuk membidik sasaran yang saling menerima tanpa saling merugikan dalam menciptakan opini publiknya. Sehingga dengan hal itu, *public relations* berperan menciptakan hubungan harmonis diantara perusahaan dengan publik sebagai target mitranya (Afriana, 2019:12)

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa peran *public relation* Komuji dalam membangkitkan semangat para musisi lokal Bandung yang dikemas dengan program “melawan covid-19 tetap berkarya *music revolution*, beda itu nada”. Bertujuan untuk saling menguntungkan diantara pihak komuji dengan para musisi itu sendiri. Strategi *public relation* Komuji dengan menciptakan kegiatan itu sendiri untuk membentuk dan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis serta mengangkat para musisi yang tadinya tidak produktif menjadi produktif kembali dalam berkarya dan menciptakan lagu dan musik di tengah situasi yang serba sulit karena pandemic covid-19 sampai sekarang ini.

Adanya permasalahan yang telah dipaparkan tersebut yang membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung melalui tema “melawan covid-19 tetap berkarya *music revolution*, beda itu nada” di komunitas musisi Bandung (Komuji) memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan memilih tipe satu yaitu *single case* analisis dimana dalam penelitian ini, hanya fokus pada hasil wawancara dengan narasumber, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan tanpa harus lebih tahu secara mendalam tentang perilaku sehari-hari dari subjek yang ditelitinya.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema “Melawan Covid-19 Tetap Berkarya *Music Revolution*, Beda itu Nada” ?
2. Bagaimana kegiatan komunikasi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema “Melawan Covid-19 Tetap Berkarya *Music Revolution*, Beda itu Nada” di komunitas musisi Bandung (Komuji)?
3. Dimana letak hambatan yang terjadi pada strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema “Melawan Covid-19 Tetap Berkarya *Music Revolution*, Beda itu Nada” di Komunitas Musisi Bandung (Komuji)?
4. Mengapa Komuji membuat program “Melawan Covid-19 Tetap Berkarya *Music Revolution*, Beda itu Nada” sebagai salah satu strategi *public relations*?

B. Metodologi Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung.

Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang mengidentifikasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sebagaimana batas-batas antar fenomena dan konteks yang tak tampak dengan tegas, serta multi sumber bukti yang dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiri studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau

observasi partisipan (Yin, 2011: 18).

Penelitian tentang strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung, penulis menggunakan desain *single case – single level analysis* (Satu kasus, satu unit analisis atau Tipe 1), di mana penulis hanya meneliti satu kasus dan satu unit analisis yang berupa wawancara dengan narasumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung” yang diantaranya sebagai berikut:

Strategi *Public Relations* Komuji Meningkatkan Kreativitas melalui tema “Melawan Covid-19 Tetap Berkarya *Music Recvolution*, Beda itu Nada”

Berlandaskan temuan penelitian strategi yang dilakukan *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema “melawan covid-19 tetap berkarya *music recvolution*, beda itu nada” dengan cara menciptakan strategi interaksi sosial dengan para musisi lokal Bandung melalui media *online*, *video call*, *WA*, *Direct Massage* pada jaringan sosial yang berupa *twitter*, *instagram*, *facebook*, *e-mail*, YouTube dan *website* resmi Komuji. Menawarkan kegiatan bertema “Melawan covid-19 tetap berkarya *music recvolution*, beda itu nada” dengan tujuan membangun solidaritas, kekeluargaan yang dapat memperkuat hubungan diantara Komuji dengan para musisi lokal Bandung agar tetap produktif di tengah covid-19. Serta menginformasikan program dalam meningkatkan kreativitas melalui tema “melawan covid-19 tetap berkarya *Music Recvolution*, Beda itu Nada” melalui media konvergensi (memposting di media jejaring sosial *facebook*, *instagram*, *twitter*. YouTube dan *website* Komuji).

Kegiatan Komunikasi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung pada tema “melawan covid-19 tetap berkarya *music recvolution*, beda itu nada” di komunitas musisi Bandung (Komuji): Melakukan tindakan-tindakan yang positif salah satunya menciptakan program bertema melawan covid-19 tetap berkarya *music recvolution*, beda itu nada” agar membangun ikatan emosional diantara Komuji dan mesisi lokal Bandung yang diantaranya: Membangun interaksi sosial dengan para musisi lokal Bandung melalui media *online*, *video call*, *WA*, *Direct Massage* pada jaringan sosial yang berupa *twitter*, *instagram*, *facebook*, *e-mail*, YouTube dan *website* resmi Komuji. Berbagi informasi seputar komunitas musisi mengaji (Komuji) Bandung melalui *video animasi Youtube* dan *video konten instagram*. Beberapa konsep kegiatan komunikasi yang dilakukan *public relations* Komuji untuk memotivasi para musisi lokal Bandung yang diantaranya: *Daring to Recvolution* intinya melakukan talkshow secara live di *channel Youtube* dan *instastory live* tema yang dibicarakan “music talk” membahas tentang perkembangan musik, karya musik di masa pandemic covid-19 yang dimana adanya dorongan, ajakan dan motivasi untuk para musisi lokal Bandung agar terus produktif menciptakan karya musik yang akan berdampak pada perubahan dalam segi financial di era digital. *Recvolution class* : dimana musisi lokal Bandung yang sudah menjadi peserta diberikan kelas workshop tentang cara pembuatan musik, lirik, dan lagu yang dibimbing langsung oleh musisi senior yang sudah terkenal. *Recvolution Fast* : intinya 20 dari musisi lokal Bandung yang terpilih karya lewat video lagu yang dikirim, semua musisi tampil secara live membawakan karya yang sudah diciptakan.

Hambatan Strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung

Hambatan strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas musisi lokal Bandung pada tema “melawan covid-19 tetap berkarya *music recvolution*, beda itu nada” di komunitas musisi Bandung (Komuji): Hambatan teknis biasanya terjadi pada saat menggunakan

media *online* untuk berkomunikasi antara PR Komuji dengan para musisi lokal Bandung kurang maksimal banyak gangguan yang berupa sinyal yang kurang bagus pada saat *daring live*, sehingga materi kelas *recvolution* kurang maksimal dan bagus. Selain komunikasi kurang jelas, kurang adanya rencana yang jelas sehingga informasi yang disampaikan kurang jelas, kemampuan dalam memahami komunikasi kurang jelas dan tidak maksimal, media daring atau *online* kurang tepat sebagai media kegiatan *recvolution*. Hambatan sementik: biasanya terjadi karena miss komunikasi dalam penyampaian gagasan atau ide biasanya penggunaan bahasa yang kurang dipahami dan dimengerti oleh sebagian tim PR Komuji ataupun para musisi lokal Bandung. Hambatan manusiawi : terjadi karena perbedaan persepsi diantara tim PR Komuji, ataupun perbedaan persepsi diantara sesama peserta dari musisi lokal pada saat di *recvolution class*, hambatan yang timbul karena suasana individu dimana perilaku, sikap tim PR Komuji, ataupun musisi lokal Bandung pada saat *daring* kurang efektif baik pada saat mengikuti *daring to recvolution, recvolution class*, serta *recvolution fast*.

Mengapa Komuji membuat program “melawan covid-19 tetap berkarya *music recvolution*, beda itu nada” sebagai salah satu strategi *public relations*

Alasannya sebagai salah satu strategi *public relations*: salah satunya ingin menumbuhkan rasa percaya diri agar para musisi lokal Bandung tetap konsisten, produktif menciptakan karya sebagai bentuk perlawanan pada keadaan di masa covid-19. Ingin memotivasi para musisi lokal Bandung agar tetap produktif berkarya dalam situasi pandemic covid-19. Ingin membangun solidaritas antas sesama musisi lokal Bandung untuk saling menghidupi di tengah situasi pandemic. Menciptakan saling support diantara sesama musisi baik solo maupun band agar merawat beda sekalipun genre karya musik dan lagu yang diciptakan berbeda-beda.

D. Kesimpulan

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian yang sebelumnya, telah dianalisis pada Bab IV. Lebih jelasnya sbb:

1. Strategi yang dilakukan *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema “Melawan covid-19 Tetap Berkarya *Music Recvolution*, Beda itu Nada” salah satunya menciptakan interaksi sosial, menawarkan kegiatan, serta menginformasikan program dengan tujuan memberikan kesadaran pada musisi lokal Bandung agar dapat memberikan informasi yang menguntungkan dan membuat para musisi lokal yang mengikuti kegiatan merasa senang dan dapat merespon daya kreativitas dirinya di masa pandemic yang tetap produktif.
2. Kegiatan komunikasi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema “Melawan covid-19 tetap berkarya *music recvolution*, beda itu nada” di komunitas musisi Bandung (Kомуji), diantaranya melakukan tindakan positif, membangun interaksi sosial dengan para musisi lokal Bandung melalui media *online*, video call, WA, *Direct Massage* pada jaringan sosial yang berupa *twitter, instagram, facebook, e-mail, YouTube* dan *website* resmi Komuji.
3. Hambatan pada strategi *public relations* Komuji dalam meningkatkan kreativitas melalui tema “Melawan Covid-19 Tetap Berkarya *Music Recvolution*, Beda itu Nada” yaitu hambatan teknis, hambatan sementik, Hambatan manusiawi, timbul karena suasana individu dimana perilaku, sikap tim PR Komuji, ataupun musisi lokal Bandung pada saat *daring* kurang efektif baik pada saat mengikuti *daring to recvolution, recvolution class*, serta *recvolution fast*.
4. Komuji membuat program “Melawan Covid-19 Tetap Berkarya *Music Recvolution*, Beda itu Nada” sebagai salah satu strategi *public relations* karena berkeinginan untuk menumbuhkan rasa percaya diri agar para musisi lokal Bandung tetap konsisten, produktif menciptakan karya sebagai bentuk perlawanan pada keadaan di masa covid-19.

Daftar Pustaka

- [1] Afriana, Ajeng. 2019. *Peran Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [2] A Shofura, M Chatamallah, 2019 “Implementasi Pendekatan New-Corporate Relation dalam Membina Hubungan dengan Stakeholder” *dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- [3] Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Morissan. A.M, 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- [5] TK Giovany, M Chatamallah, 2019 “Makna Hijrah Bagi Komunitas Pemuda Hijrah (Studi Fenomenologi Komunikasi Makna Hijrah Bagi Jamaah Di Lingkungan Masjid TSM Bandung dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [6] Yin. K. Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- [7] Soenar, Hainun Mardhiyyah. 2021. *Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.