

Membangun Relasi untuk Meraih Popularitas Grup Musik Soegi Bornean

^{1**}Al Ghiffari Bintang Saputra, ²Heni Indrayani

Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: alghiffaribs32@gmail.com

Diterima : 17 Januari 2024

Disetujui : 3 Maret 2024

Diterbitkan : 17 April 2024

Abstrak

Situasi yang menunjukkan Soegi Bornean dapat meraih popularitas dengan cepat meskipun kondisi industri musik Kota Semarang masih kalah dengan beberapa kota lain, mengindikasikan bahwa band ini menerapkan strategi public relations dengan pihak eksternal untuk meningkatkan citra yang berdampak pada popularitas. Sehingga rumusan masalah ini yakni untuk mendeskripsikan indikasi tersebut dengan menggunakan teori manajemen relasi John A. Ledingham. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Soegi Bornean mencapai popularitas dengan singkat karena melaksanakan aktivitas manajemen relasi dengan eksternal, seperti aggregator dan fanbase-nya. Implementasinya, Soegi Bornean melaksanakan prinsip manajemen relasi dan melaksanakan model SMARTS yang di bangun dengan baik hingga memiliki kualitas positif. Oleh karena hal tersebut, lantas berdampak pada peningkatan popularitas Soegi Bornean dimana khalayak luas mengenal Soegi Bornean sebagai grup musik yang mempunyai daya tarik fisik, daya tarik karya, karakteristik personil positif, dan aktif di komunitas.

Kata Kunci: Grup musik, manajemen relasi, popularitas, Soegi Bornean

Abstract

The situation that shows Soegi Bornean can gain popularity quickly even though the condition of the music industry in Semarang is still inferior to several other cities, indicates that the band applies public relations strategies with external parties to improve its image which has an impact on popularity. So, the formulation of this problem is to describe these indications using John A. Ledingham's relationship management theory. The research method used is qualitative with case studies. The results showed that Soegi Bornean achieved popularity in a short time because it carried out relationship management activities with external parties, such as aggregators and fanbases. In its implementation, Soegi Bornean applies the principles of relationship management and SMARTS model very well until have a positive quality. Therefore, it has an impact on increasing Soegi Bornean's popularity where a public recognises Soegi Bornean as a music group that has physical attractiveness, attractiveness of work, positive personnel characteristics, and is active in the community.

Keywords: Band, popularity, relationship management, Soegi Bornean

PENDAHULUAN

Musik di Indonesia mengalami perkembangan sejak masa sebelum Hindu-Buddha, di mana seni musik berperan sebagai bagian dari upacara ritual tradisional. Pada awal abad 20, sebagai dampak dari masa kolonialisme, menciptakan aliran musik khas Indonesia yang melibatkan perpaduan antara unsur musik barat dan lokal. Aliran musik ini lantas dikenal dengan nama keroncong (Putri, 2021). Kemajuan musik modern atau kontemporer di Indonesia dimulai pada era 1960-an, ketika pengaruh aliran *british* mulai menginvasi pembawaan bermusik musisi nasional. Pada waktu itu, para musisi nasional dominan terinspirasi oleh The Beatles dan The Rolling Stones, seperti yang tampak pada karya-karya Koes Ploes, The Rollies, dan The Gipsy. Seiring berjalannya tahun 1960-an, timbul pula aliran musik *folk* yang dipelopori Gordon Tobing yang kemudian populer di lingkup pelajar dan mahasiswa. Pada dekade 1970-an, aliran musik *rock* dan *blues* dari grup musik luar Pink Floyd, Led Zeppelin, dan Black Sabbath mulai merambah dan menciptakan dasar bagi kelahiran beberapa grup musik *blues* nasional seperti Godbless dan AKA. Masuk ke era 1980-an sampai akhir era 1990-an, perkembangan musik di Indonesia terus berlanjut dengan kemunculan berbagai aliran seperti *jazz*, *rock*, *pop*, dan pertunjukan *solo* dari musisi seperti Kahitna, Kla Project, Dewa, Slank, Iwan Fals, Chrisye, dan lainnya (Savero et al., 2021).

Hingga pada abad ke-21 sekarang, musik nasional terus berkembang pesat. Mengutip dari Anugerah Musik Indonesia, pada September 2022 terdapat catatan bahwa musisi Indonesia berhasil menciptakan dan mengeluarkan sebanyak 4.156 karya lagu (Janati, 2022). Sedangkan pada tahun 2021 di mana merupakan titik kembalinya segala industri setelah wabah Covid-19, terdapat peningkatan signifikan dalam produksi karya musik. Jumlah karya lagu yang dicatat pada 2021 mencapai 4.465, menunjukkan peningkatan yang mencolok dibandingkan dengan tahun 2020, di mana hanya terdapat 2.971 karya lagu (Nurhaliza, 2021). Berdasarkan pengamatan Adib Hidayat sebagai jurnalis musik nasional, hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya jumlah media komunikasi seperti media sosial dan *platform* musik digital. Selain itu, hubungan kerja sama juga menjadi strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh para pelaku musik untuk mempromosikan karya mereka (Janadi, 2019). Pada era saat ini, para musisi Indonesia telah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial berlandas gambar dan tulisan seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mengembangkan citra mereka. Mereka juga memanfaatkan *platform* media sosial berlandaskan video seperti YouTube dan TikTok untuk mempromosikan karya mereka dalam

video klip. Selain itu, keluarnya beragam *platform* musik digital seperti Spotify, Joox, Apple Music, Resso, SoundCloud, dan lainnya, telah membuat kemudahan penikmat musik untuk mendengarkan karya lagu sehingga menghilangkan kebutuhan untuk membeli *compact disk* beserta alat pemutarnya (Ardiansyah, 2018).

Walaupun Kota Semarang berfungsi sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah serta memiliki peran sebagai pusat industri dan pariwisata, industri musik lokal justru menghadapi tantangan dalam meraih popularitas di tingkat nasional. Perkembangan musik lokal yang menasional di Kota Semarang masih tertinggal dibandingkan dengan beberapa kota besar lainnya, yakni Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Solo (Fitri, 2022). Padahal jika ditarik dari catatan sejarah yang terdokumentasi di pewartaan Pop Hari Ini, Kota Semarang memiliki warisan musik yang panjang, meskipun dikuasai oleh ranah musik keras. Pada periode tahun 1980 sampai 1990, aliran *metal* merambah melalui kegiatan *gigs* atau mini konser *underground* yang rutin diadakan di Gedung Ki Narto Sabdo di Kawasan Taman Budaya Raden Saleh. Pada akhir dekade 1990-an, aliran *hardcore* dan *punk* mulai mencuat dan memunculkan beragam *band* seperti G-Squad, AK//47, Ejakulator, Suck It Fruit, dan Clicic yang sering menggelar *gigs* sendiri. Menuju awal dekade 2000-an, musik lokal Semarang mengalami perubahan dinamis dengan munculnya berbagai aliran seperti *pop*, *pop-rock*, *indie-pop*, dan musik elektronik. Walaupun sebenarnya *punk*, *metal*, dan *hardcore* masih menguasai dengan lahirnya beragam nama seperti Harvest, Don't Look Back, Sunday Sad Story, Octopuz, dan sebagainya yang turut meramaikan *skena* musik Kota Semarang (Manurung, 2023).

Garna Raditya dari band AK//47 dan Kesit Agung dari band Serambi dan Yagim Grind menunjukkan keprihatinannya terhadap situasi ini sebagai keaktifan mereka di industri musik Kota Semarang. Terutama pada rentang tahun 2010 hingga 2015, yang dianggap sebagai "periode yang hilang" karena minimnya catatan aktivitas musisi lokal. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini termasuk kurangnya sumber daya yang memadai, kurangnya kesadaran dan pemahaman musisi dan penikmat musik di lokal, sedikitnya infrastruktur dan lembaga pengarsipan, serta terbatasnya aksesibilitas dan distribusi. Kondisi ini membuat ekosistem musik di Kota Semarang belum dapat bersaing dengan kota-kota lainnya seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Solo dalam mengembangkan eksistensinya di ranah industri musik nasional (Manurung, 2023).

Namun, pandangan yang menyatakan bahwa musisi lokal Semarang sulit mencapai tingkat nasional mulai mengalami perubahan seiring keluarnya *band* baru beraliran *pop-folk*, yaitu Soegi Bornean. Grup musik ini lahir pada tanggal 21 April 2019, yang kemudian berhasil mengalami perkembangan yang signifikan, berhasil meraih panggung kancah nasional, dan menemukan popularitasnya secara singkat dalam tiga tahun sejak awal karir mereka (Adelia, 2022). Dari pantauan akun media sosial Soegi Bornean, dengan nama pengguna @soegiborneanmusik, dapat diidentifikasi bahwa sejak pelaksanaan "Atma Bersua Jawa Tour" mulai tanggal 3 Juni 2022 hingga 10 Juni 2022, yang diselenggarakan di delapan kota seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Purwokerto, Yogyakarta, Solo, Surabaya, dan Malang, Soegi Bornean mengalami kemajuan signifikan dalam karir mereka. Soegi Bornean telah mengakumulasi pengalaman panggung yang luas di berbagai daerah Nusantara, termasuk panggung internasional di Taiwan dan Australia. Salah satu puncak prestasi panggung nasional yang mencolok bagi Soegi Bornean adalah penampilan mereka di acara bergengsi Synchronize Fest dan Pestapora Fest, dua acara tersebut adalah festival musik besar yang diselenggarakan secara tahunan dengan melibatkan berbagai aliran musik (Bahtiar, 2022).



Gambar 1. Grup Musik Soegi Bornean

Soegi Bornean semakin populer dalam industri musik Indonesia setelah lagu mereka yang berjudul "Asmalibrasi" menjadi viral di media sosial terutama di TikTok, dengan aransemen *DJ Remix* yang menggemparkan disertai dengan gerakan khas yang *iconic* (Ayuningtyas, 2023). Bukti dari kepopuleran Soegi Bornean dalam panggung musik nasional dapat ditemukan melalui peninjauan *gallery recap* di akun Instagram Soegi Bornean dengan nama pengguna @soegiborneanmusik. Mulai dari 12 Oktober 2022 sampai 30 Desember 2023, Soegi Bornean telah menjadi bintang tamu pada berbagai acara musik di berbagai kota,

seperti Jakarta, Bekasi, Serang, Bandung, Sukabumi, Bogor, Cirebon, Purwokerto, Kendal, Kudus, Jepara, Pekalongan, Batang, Slawi, Solo, Wonogiri, Boyolali, Tuban, Salatiga, Yogyakarta, Sleman, Mojokerto, Surabaya, Malang, Bali, Medan, Padang, Riau, Samarinda, Palangkaraya, Balikpapan, Makassar, Bandar Lampung, dan dua panggung internasional yaitu pada acara Asia Waves Fest di Taiwan pada 17 Desember 2022 dan pada acara Festival South by Southwest (SXSW) di Sydney, Australia pada 20 Oktober 2023 yang menjadi pencapaian terbesar dalam perjalanan karir Soegi Bornean.

Persoalan yang memperlihatkan Soegi Bornean dapat meraih popularitas secara cepat meskipun kondisi industri musik Kota Semarang masih kalah dengan beberapa kota lain, mengindikasikan bahwa *band* ini menerapkan strategi *public relations* yang menggunakan berbagai media komunikasi dan menjalin hubungan relasi dengan pihak eksternal untuk meningkatkan *brand awareness* yang berdampak pada popularitas secara signifikan (Indrayani & Evriyana, 2021). Strategi *public relations* yang dilakukan adalah manajemen relasi di mana memperlihatkan tugas perusahaan utama yakni Soegi Bornean untuk mengusung kesuksesan perusahaan dalam menjalin dan membangun hubungan relasi positif dengan eksternal (Bella & Arswendi, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pembangunan relasi yang dilakukan grup musik Soegi Bornean untuk meraih popularitas secara cepat.

Kajian penelitian relevan terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menjalankan penelitian ini. Pada penelitian berjudul Manajemen Relasi Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik oleh Sa'diah (2018) dan Manajemen *Public Relation* Dalam Meningkatkan Eksistensi Sekolah Berbasis *Boarding School* di SMAN Modal Bangsa Aceh Besar oleh Pratiwi (2021), di mana kebaruannya adalah menggunakan grup musik Soegi Bornean sebagai subjek penelitian. Selain itu, pada penelitian berjudul Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram oleh Rubiyanto dan Fildiyanti (2021), Media Sosial Youtube Dalam Menunjang Popularitas Musisi Indonesia oleh Ardiansyah (2018), dan Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya oleh Sakinah (2018), memiliki kebaruan di mana pada penelitian ini lebih mendeskripsikan pembangunan relasi sebagai cara grup musik Soegi Bornean mencapai popularitas dengan cepat.

Penelitian ini menggunakan teori manajemen relasi oleh John A. Ledingham sebagai teori utama dan menggunakan teori popularitas sebagai teori pendukung. Menurut pakar

public relation dari Amerika Serikat, John A. Ledingham, teori manajemen relasi didefinisikan sebagai strategi dalam *public relations* yang berguna untuk membangun, mengatur, hingga mengelola jalinan hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan beberapa pihak eksternal yang dilaksanakan melalui proses komunikasi efektif untuk menangani kepentingan dan tujuan bersama dalam suatu waktu sehingga dapat diperoleh jalinan hubungan mutualisme atau saling menguntungkan (Rachmaningsih & Harahap, 2022). Teori manajemen relasi memiliki dua indikator yang dapat digunakan dalam proses implementasi aktivitas manajemen relasi dengan pihak eksternal. Pertama, prinsip manajemen relasi yang terdiri dari membangun relasi, identifikasi eksternal, sejarah hubungan, sifat dinamis, memiliki ambisi, intensitas interaksi, kedekatan relasi, efektifitas relasi, dan dampak positif. Kedua, model SMARTS yang terdiri dari *scan, map, act, rollout, tracks, stewards* (Heath, 2013). Aktivitas manajemen relasi yang dilakukan dengan prinsip manajemen relasi dan model SMARTS tersebut, lantas dapat dideskripsikan kualitasnya berdasarkan pendapat dari Dr. Linda Childers Hon dan Dr. James E. Grunig, yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan. (Budiman, 2020).

Popularitas didefinisikan sebagai tolok ukur dalam menilai tingkat ketenaran, pengakuan, atau penerimaan khalayak luas terhadap individu atau kelompok sehingga individu atau kelompok tersebut merasa disegani dan digemari oleh khalayak luas (Setiawan, 2021). Pada masa sekarang, istilah popularitas sering digunakan untuk mengidentifikasi individu atau kelompok yang mempunyai penggemar yang besar dan diterima dengan baik oleh khalayak, sehingga dilabeli sebagai "orang populer" atau "sosok populer". Dalam konteks pengklasifikasian tersebut, popularitas individu atau kelompok dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu popularitas sosiometrik dan popularitas *perceived*. Hal ini melibatkan berbagai aspek popularitas, seperti daya tarik fisik, karakteristik positif dari individu, dan keterlibatan aktif dalam lingkungannya. (Dewi, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini mendeskripsikan bagaimana grup musik Soegi Bornean membangun relasi dengan eksternalnya untuk meraih popularitas secara cepat. Oleh karena itu, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif untuk mengamati, menganalisis, serta memperoleh gambaran bagaimana pembangunan relasi dilakukan oleh grup musik Soegi Bornean yang menggunakan teori manajemen relasi John A. Ledingham untuk meningkatkan

popularitasnya secara cepat. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendukung penelitian, dikarenakan pendekatan ini cocok untuk menganalisis dan menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan proses "bagaimana" dan "mengapa". Selain itu, pendekatan ini sesuai pada fokus penelitian yang meneliti permasalahan terkini atau kontemporer (Nur'aini, 2020).

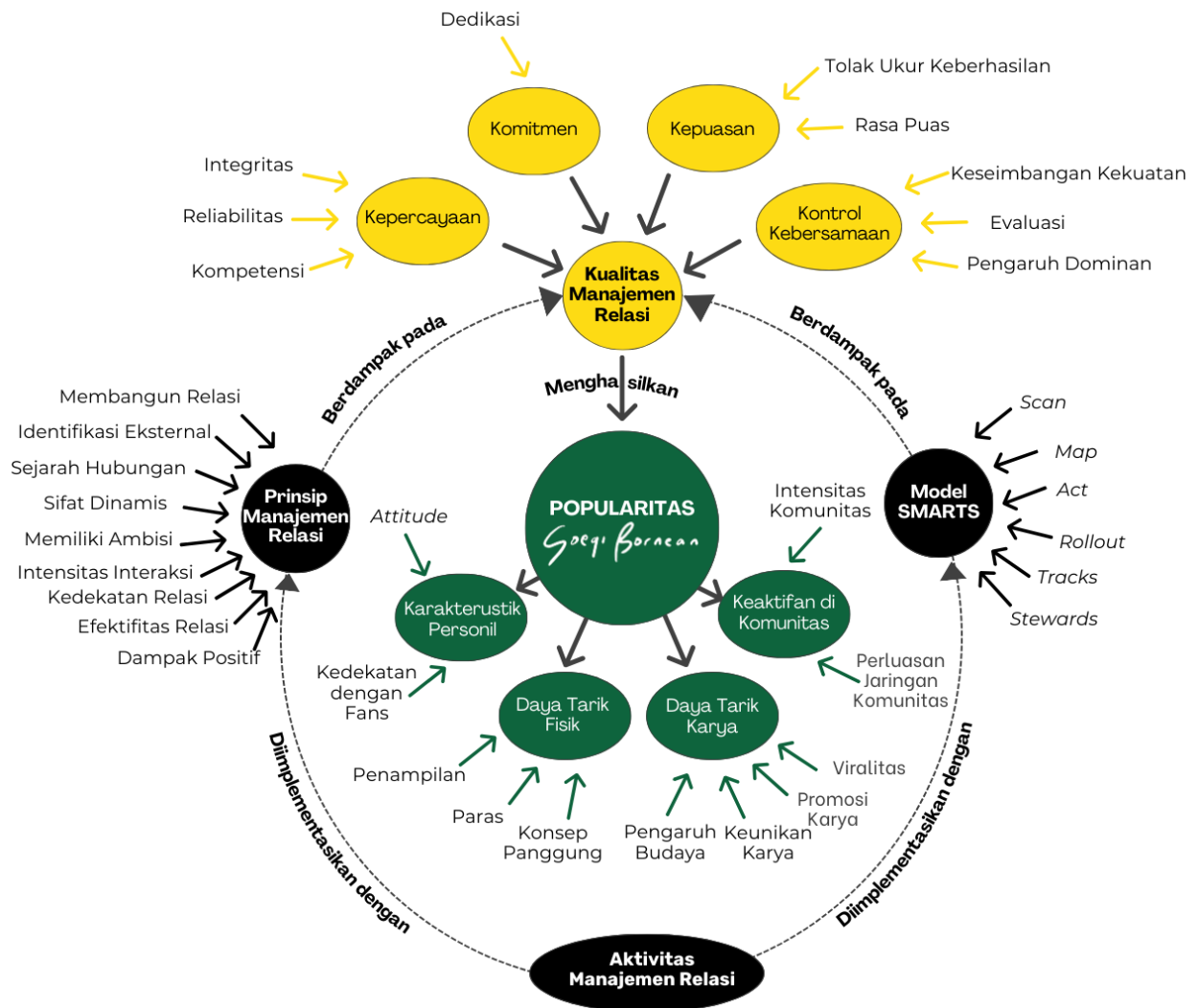
Objek penelitian ini adalah pembangunan relasi untuk meraih popularitas, sedangkan subjek penelitiannya adalah grup musik Soegi Bornean. Objek dan subjek penelitian diamati mulai dari tanggal 1 Januari 2023 hingga 30 Desember 2023. Pemilihan rentang waktu ini dilakukan karena pada periode tersebut, karir grup musik Soegi Bornean mengalami pertumbuhan yang signifikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi langsung, wawancara langsung, dokumentasi, dan studi pustaka. Di mana telah dilangsungkan observasi dan wawancara secara langsung terhadap empat informan yakni, manajer Soegi Bornean, gitaris utama Soegi Bornean, *director* Irama Records (*aggregator* musik Soegi Bornean), serta ketua *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang (komunitas *fanbase* Soegi Bornean).

Dalam menganalisis temuan data di lapangan, teknis analisis yang digunakan sesuai berdasarkan pendapat Robert E. Stake dalam Wahyuningsih (2013), yakni dengan mengumpulkan beberapa elemen dan kategori melalui interpretasi secara langsung yang kemudian dilakukan penjodohan pola dengan melalui tabel, hingga ditemukan kembangan generalisasi berdasarkan proses analisis data tersebut. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan fokus pada triangulasi sumber. Triangulasi ini tidak hanya melibatkan teknik pengumpulan data dari manajer, gitaris utama, dan *aggregator* grup musik Soegi Bornean, tetapi juga melibatkan teknik pengumpulan data dari komunitas *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang. Pihak *fanbase* ini sebagai sumber informasi yang dapat merasakan secara langsung sejauh mana popularitas grup musik yang mereka gemari, sebagai hasil dari manajemen relasi yang dilakukan oleh Soegi Bornean. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari kedua sumber ini dianggap memiliki tingkat keabsahan yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melewati proses interpretasi data dengan menghimpun berbagai elemen dan kategori melalui interpretasi langsung, serta dilanjutkan dengan tabel penjodohan pola. Hasil

penelitian dapat dilihat melalui grafik visualisasi temuan data yang mendeskripsikan semua temuan penelitian di lapangan sejalan dengan observasi terhadap grup musik Soegi Bornean dan wawancara dengan keempat informan penelitian, yang melibatkan manajer, gitaris utama dan pendiri grup musik Soegi Bornean, *director aggregator* musik Irama Records, dan ketua *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang.



Gambar 2. Grafik Visualisasi Temuan Data

Grafik visualisasi hasil temuan data ini mendeskripsikan bahwa sejak terbentuknya grup musik Soegi Bornean pada tanggal 21 April 2019, manajer dan anggota *band* tersebut telah aktif mengimplementasikan aktivitas manajemen relasi. Di mana menurut John A. Ledingham dalam Rachmaningsih & Harahap (2022), *relationship management theory* atau teori manajemen relasi adalah strategi *public relations* yang dilakukan Soegi Bornean dalam membangun, mengatur, hingga mengelola jalinan hubungan dengan beberapa pihak eksternal

yang dilaksanakan melalui proses komunikasi efektif untuk menangani kepentingan dan tujuan bersama dalam suatu waktu sehingga dapat diperoleh jalinan hubungan mutualisme atau saling menguntungkan. Manajemen relasi yang diimplementasikan Soegi Bornean ini bertujuan untuk membentuk kerja sama dengan beberapa pihak eksternalnya, dengan harapan dapat mempercepat peningkatan popularitas Soegi Bornean dari level musisi lokal di Kota Semarang menjadi musisi dalam industri musik nasional. Teori manajemen relasi oleh John A. Ledingham memiliki dua indikator yang diimplementasikan dalam proses pelaksanaan aktivitas manajemen relasi Soegi Bornean dengan pihak eksternal, yakni prinsip manajemen relasi dan model SMARTS atau *scan, map, act, rollout, tracks, stewards* (Pompper et al., 2023).

Implementasi Prinsip Manajemen Relasi

Terkait pengimplementasian terhadap prinsip manajemen relasi yang terdapat pada teori manajemen relasi dalam Heath (2013), pihak grup musik Soegi Bornean mengimplementasikan sembilan elemen yang terdapat di dalamnya. Pertama, baik manajer ataupun personel Soegi Bornean menjalankan tugas inti dalam *public relations*, yaitu membangun relasi. Berdasarkan hasil observasi dan temuan data dari wawancara, manajer dari grup musik Soegi Bornean menyatakan bahwa:

Pasti mas, aku melakukan itu semua. Kalau kegiatan *public relation* atau kerja sama itu aku menyebutnya membangun ekosistem. Kita perlu membangun ekosistem itu ke mana pun. Baik ke sesama manajer *band*, ke semua lini yang ada dan berhubungan dengan musik dan kesenian karena jalur kita disitu, kemudian ke khalayak luas pada umumnya mas. Jadi, harus seorang manajer *band* itu harus memiliki hubungan baik dengan manajer *band* lainnya, berhubungan baik dengan *brand* untuk *merchandising*, berhubungan baik dengan pihak *recording*, berhubungan baik dengan pihak label atau *aggregator*, berhubungan baik dengan media, berhubungan baik dengan promotor event, berhubungan baik dengan produser, dengan pihak film karena biasanya kita bisa masuk untuk *soundtrack* film. Semuanya mas *public relation* itu harus dilakukan oleh manajer, manajer harus menjalin relasi dengan siapa saja. Karena musik kan pemasarannya luas mas, siapa pun bisa mendengarkan, siapa pun bisa menikmati. Jadi istilahnya seperti, jalur kita nanti arahnya kemana, biar musik kita yang akan mengantarkan. Karena ketika *band* itu tidak berjejaring, aku yakin pasti *band* itu ekosistemnya tidak terbentuk dengan baik dan pemasarannya juga tidak semakin luas.



Gambar 3. Aktivitas Manajemen Relasi yang Dilakukan oleh Manajer Soegi Bornean

Menurut manajer Soegi Bornean, upaya membangun relasi tersebut dilakukan dengan tujuan membentuk sebuah ekosistem yang dapat meluaskan jangkauan pemasaran untuk grup musik Soegi Bornean

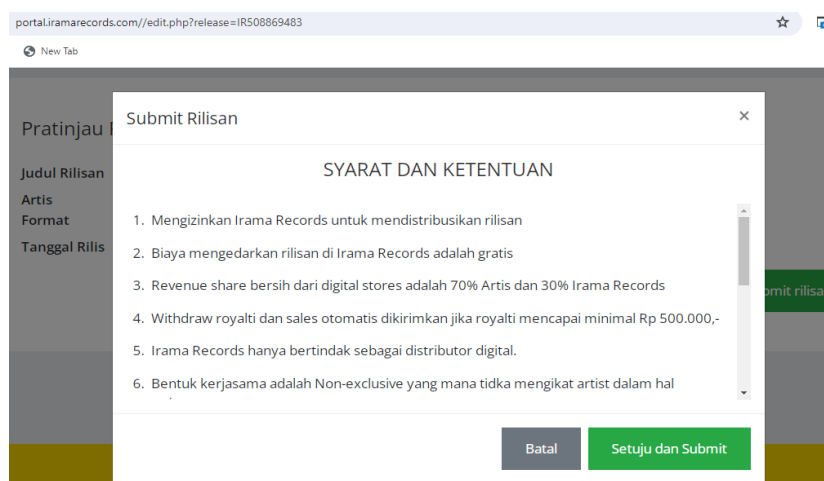
Kedua, grup musik Soegi Bornean tidak melibatkan identifikasi eksternal sebagai bagian dari praktik *public relations*-nya. Manajer grup musik Soegi Bornean lebih memilih untuk bersifat alur bebas dalam menjalin relasi dengan pihak eksternal. Hal ini dikarenakan yang dianggap penting oleh pihak Soegi Bornean adalah menyelaraskan konsep dengan karakteristik khusus Soegi Bornean bersama pihak eksternal sebelum menetapkan tujuan. Ketiga, baik Soegi Bornean ataupun *stakeholder* eksternal sama-sama memiliki persepsi positif terhadap sejarah hubungan mereka. Di mana manajer Soegi Bornean selalu memulai sejarah hubungan dengan cara yang disebut sebagai *srawung*, yaitu dengan mengunjungi pihak eksternal satu per satu, sebagaimana yang dikatakan:

Ceritanya kalau aku membangun hubungan ya itu tadi, aku kumpul, *dolani*, nongkrong, ketika aku diluar kota aku pasti main *srawung* kumpul ke temen-temen musisi atau main ke tempat di mana disitu ada ekosistem musik. Terus dari situ kita bisa saling berelasi bertukar informasi. Ya gitu sih mas saling berhubungan baik juga dengan semua lini, saling berjejaring bertimbal balik.

Sedangkan *director aggregator* musik Irama Records melihat bahwa sejarah hubungan awal antara Irama Records dan Soegi Bornean dimulai dari keintiman dalam hubungan personal, yang kemudian berkembang menjadi hubungan profesional sebagai penyedia distribusi karya-karya untuk media musik digital. Di sisi lain, *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang memiliki sejarah hubungan yang dimulai dari mendapatkan izin untuk mendirikan *fanbase* di wilayah

Semarang hingga terciptanya kedekatan dengan internal Soegi Bornean. Respons positif terhadap sejarah hubungan ini dapat berdampak positif pada kesuksesan pengembangan relasi

Keempat, sifat hubungan relasi antara Soegi Bornean dan *stakeholder* eksternalnya cenderung bersifat dinamis dan dapat berubah kapan saja. Dalam hubungan relasi antara Soegi Bornean dan Irama Records, sifat dinamis terlihat ketika terdapat perubahan dalam kesepakatan yang muncul akibat ide, muatan baru, serta hasil evaluasi bersama. Kelima, pembangunan relasi antara Soegi Bornean dan eksternalnya didasari atas kebutuhan dan ambisi kedua belah pihak. Soegi Bornean memiliki ambisi untuk mendapatkan lebih banyak tawaran pekerjaan, memperluas jangkauan pendengar ke daerah terpencil, dan menciptakan pasar atau pendengar yang setia. Irama Records juga memiliki ambisi untuk mendistribusikan dan mempromosikan karya-karya Soegi Bornean dengan persyaratan bagi hasil 30% untuk Irama Records. Sementara itu, *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang berambisi untuk memperluas jangkauan dengan menambah jumlah keanggotaan, terlibat dalam *tour* yang diadakan oleh Soegi Bornean, dan menyelenggarakan kegiatan sosial bersama Soegi Bornean.



Gambar 4. Aturan *Sharing Revenue* Irama Records

Keenam, dalam membentuk intensitas interaksi dengan pihak eksternal, manajer grup musik Soegi Bornean mengadopsi dua metode, yaitu melalui pertemuan konvensional atau tatap muka langsung, dan juga melalui media sosial, sesuai dengan pernyataannya bahwa:

Kalau secara langsung atau konvensionalnya ya *srawung* mas seperti yang aku jelasin tadi, secara langsung aku kumpul, *dolani*, nongkrong, main ke kantornya. Trus juga kalau *event* kan pasti kita saling ketemu mas. Selain itu juga sekarang dipermudah dengan melalui media sosial mas, kenalan sama *stakeholder* lewat WA, *follow-follow*-an Instagram, masuk di grup IMARINDO gitu mas. Jadi di media sosial itu kita ada semacam komunitas

atau grup bisa dibilang namanya IMARINDO atau Ikatan Manajer Artis Indonesia (sambil menunjukkan isi grup WhatsApp), disini ada 392 manajer artis yang terkumpul disini, jadi kita bisa komunikasi disitu, menjalin relasi, membangun ekosistem di situ juga.

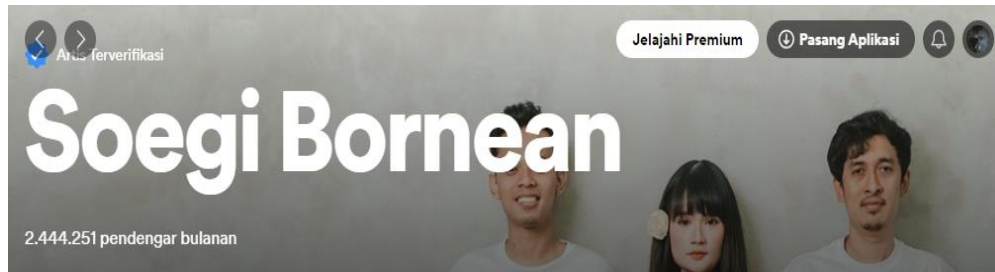
Berdasarkan pada kedua pendekatan intensitas interaksi tersebut, metode konvensional mempunyai tingkat intensitas yang sering diterapkan karena mempunyai ikatan emosional yang khusus. Intensitas interaksi dengan *aggregator* musik Irama Records juga berlangsung secara berkelanjutan, terutama ketika ada masalah atau temuan baru yang perlu didiskusikan bersama. Partisipasi aktif Soegi Bornean dalam acara-acara yang diadakan oleh *fanbase* dan keterbukaan mereka untuk menyediakan pintu pertemuan bersama *fanbase* menjadi tindakan yang dilakukan oleh manajemen untuk menjaga tingkat intensitas interaksi yang tinggi antara Soegi Bornean dan *fanbase* Kawan Bersoegiria di seluruh Nusantara.



Gambar 5. Kedekatan dengan *Fanbase*

Ketujuh, grup musik Soegi Bornean mempunyai tingkat kedekatan relasi sebesar 100% kepada berbagai pihak eksternalnya. Melalui ringkasan hasil wawancara dengan empat informan, kedekatan ini dikelompokkan dalam jenis kedekatan nonformal dalam hubungan pribadi, yang terjadi saat Soegi Bornean berinteraksi dengan manajer artis, sesama musisi, dan *fanbase* Kawan Bersoegiria di seluruh kota. Sebaliknya, kedekatan dalam hubungan profesional terlihat saat Soegi Bornean membangun interaksi dengan *aggregator* musik Irama Records dan promotor acara. Kedelapan, aktivitas manajemen relasi oleh Soegi Bornean dengan eksternalnya terbukti berjalan dengan efektif. Hasil temuan dari wawancara dengan keempat informan di lapangan menunjukkan bahwa keefektifan ini terlihat dalam dua metode pembangunan relasi, baik melalui pertemuan konvensional langsung maupun melalui digitalisasi. Keberhasilan relasi yang efektif dengan para penggemar juga terbukti positif dilihat dari tingkat intensitas komunikasi dan koordinasi. Hal ini dijadikan indikator keberhasilan implementasi prinsip manajemen relasi oleh Soegi Bornean dalam mencapai

tujuan dan ambisi utamanya yakni meningkatkan popularitas dan memperoleh dukungan yang dibutuhkan dari pihak *stakeholder* eksternal.



Gambar 6. Dampak Positif berupa Peningkatan Pendengar Loyal

Kesembilan, grup musik Soegi Bornean berhasil mencapai dampak positif melalui implementasi seluruh elemen prinsip manajemen relasi, yang dibuktikan dengan terjadinya peningkatan keuntungan secara bersama-sama antara Soegi Bornean dan *stakeholder* eksternal, seperti yang disampaikan oleh manajer grup musik Soegi Bornean.:

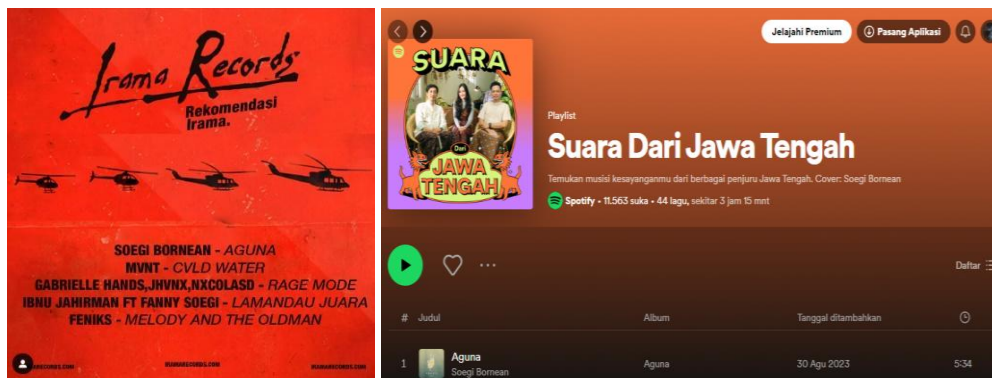
Sejauh ini berdampak positif mas buat Soegi Bornean. Alhamdulillah selama ini belum pernah terjadi hal-hal negatif dari aktivitas relasi yang aku lakukan mas. Secara umum sih, simbiosis mutualisme mas, aku sebagai manajer Soegi Bornean diuntungkan, *stakeholder* yang kerja sama atau berelasi juga diuntungkan, dan sebaliknya.

Soegi Bornean merasakan dampak positif berupa peningkatan peluang pekerjaan panggung, terbukanya berbagai kesempatan, dan terbentuknya pasar yang setia. Sedangkan dari pihak Irama Records sebagai *aggregator* musik Soegi Bornean, turut merasakan dampak positif melalui peningkatan royalti dari kerja sama yang terjalin. Selain itu, peningkatan jumlah anggota dalam komunitas *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang juga menjadi hasil positif dari hubungan relasi dengan Soegi Bornean.

Implementasi Model SMARTS

Penerapan pada model SMARTS yang terdapat pada teori manajemen relasi John A. Ledingham dalam Pompper et al (2023), pihak grup musik Soegi Bornean mengimplementasikan enam elemen yang ada di dalamnya. Pertama, *scan* atau pemindaian kondisi eksternal yang ada di sekitar, di mana pihak manajer grup musik Soegi Bornean lebih memilih untuk bersifat alur bebas dalam menjalin relasi dengan pihak eksternal. Sebagaimana diuraikan pada prinsip manajemen relasi, hal tersebut dikarenakan yang dianggap penting oleh pihak Soegi Bornean adalah menyelaraskan konsep dengan karakteristik khusus Soegi Bornean bersama pihak eksternal sebelum menetapkan tujuan. Manajer grup musik Soegi

Bornean memiliki sikap tanpa diskriminatif atau tidak membeda-bedakan terhadap *stakeholder* eksternal, baik yang berskala kecil maupun besar. Sehingga menunjukkan pendekatan yang inklusif dalam mengidentifikasi dan memahami dinamika lingkungan sekitar. Kedua, *map* atau proses pemetaan langkah sebelum menetapkan tujuan bersama, di mana dari pihak manajer Soegi Bornean selalu menerapkan *brainstorming* untuk menyelaraskan konsep proyek dengan karakteristik Soegi Bornean sebelum menjalin kesepakatan. Seperti yang terjadi dengan Irama Records, di mana kemudian kedua belah pihak setuju untuk menjalin kerja sama sebagai *aggregator* musik Soegi Bornean. Tahap pemetaan ini dilakukan oleh grup musik Soegi Bornean dan Irama Records untuk memastikan proyek berjalan efektif dan efisien, membesarkan peluang keberhasilan, dan mengurangi risiko yang tidak diinginkan.



Gambar 7. Promosi Melalui Konten Digital dan Pemilahan di DSP oleh Irama Records

Ketiga, *act* atau langkah pengembangan dan pengujian proyek yang mana grup musik Soegi Bornean dalam menjalankan manajemen relasi dengan *aggregator* musik, melimpahkan seluruhnya kepada Irama Records untuk melaksanakan peluncuran proyek kerja sama. Yang mencakup distribusi karya ke berbagai *platform* digital, penyusunan strategi promosi dan kampanye, serta perencanaan konsep promosi *tour*. Keempat, *rollout* atau menempatkan proyek sesuai pada klasifikasi yang tepat. Di mana dalam mengimplementasikan *rollout* ini, manajer Soegi Bornean mengorganisir proyek pembangunan ekosistem dengan membaginya ke dalam beberapa kategori yang mencakup kerja sama dengan sesama manajer artis, pengembangan *merchandise* dengan *brand*, kerja sama dengan studio rekaman untuk kreativitas artistik, bekerja sama dengan Irama Records sebagai *aggregator* musik untuk distribusi dan promosi karya, bekerja sama dengan media sebagai alat pemasaran, bekerja sama dengan promotor *event* untuk memastikan tawaran pekerjaan, bekerja sama dengan produser dan pihak film untuk mendukung penawaran resmi *soundtrack*, dan menjalin kerja

sama dengan *fanbase* untuk memastikan kualitas dukungan serta memperluas pendengar setia. Pihak *aggregator* Irama Records pun mengimplementasikan *rollout* dengan mengklasifikasikan materi promosi dengan berbagai peluang yang terdapat di *platform* musik digital, termasuk menempatkan nama Soegi Bornean di kategori Suara Dari Jawa Tengah dan Best of Lagi Viral pada *platform* Spotify. Klasifikasi proyek atau *rollout* ini dilakukan dengan tujuan mengintegrasikan, mengelola, dan melaksanakan proyek secara baik, sehingga memberikan peluang untuk mencapai ambisi bersama, sebagaimana diungkapkan oleh direktur Irama Records:

Ummm kalau dari Irama Records lebih ke melihat penawaran-penawaran dari berbagai *platform* musik digital. Sekiranya ada yang cocok dengan karakteristiknya Soegi Bornean itu pasti akan kita masukan. Contohnya kayak misal di Spotify itu kana ada *playlist*, acara-acara musik yang dibikin sama *platform* digital, itu pasti kita masukan Soegi Bornean disitu. Kayak materi promosi juga kita sesuaikan. Kayak misal Spotify gitu kan pasti punya iklan atau *event* ya, salah satu contohnya kemarin Spotify mengeluarkan Suara Dari Jawa Tengah kan, nah itu *pitching*-nya dari Irama Records. Terus juga media-media gitu karena Irama Records juga punya kenalan sama orang media, nah itu pasti kita bantu supaya Soegi Bornean masuk disitu untuk promosinya. Jadi ya gimana caranya kita sesuaikan aja sih materi promosi dan peluang-peluang yang ada. Kayak contoh kemarin viralnya Asmalibrasi di TikTok, itu kita juga coba untuk masuk disitu. Karena kebetulan Irama Records dengan TikTok itu ada program.

Kelima, *tracks* atau pelacakan untuk mengambil langkah evaluatif, di mana dalam menjalankan kegiatan manajemen relasi dengan Irama Records sebagai *aggregator* musik, dari pihak grup musik Soegi Bornean melaksanakan peninjauan hasil kinerja setiap enam bulan untuk melakukan evaluasi bersama, seperti yang diungkapkan oleh manajer Soegi Bornean:

Pasti evaluasi mas, kekurangan dan kelebihan yang ada di proyek yang kita jalankan bareng selama enam bulan kemarin itu kita analisa. Misal proyek dengan Irama Record selama satu tahun kemaren itu gimana itu juga kita evaluasi bareng kekurangan dan kelebihannya apa aja.

Hasil dari evaluasi atas kerja sama hubungan relasi antara Soegi Bornean dan Irama Records yang lantas diadopsi bersama adalah perubahan sistem kerja sama, yang sekarang berjalan dalam kerangka yang lebih profesional dengan keberadaan *Memorandum of Understanding* (MOU). Keenam, *stewards* atau menjaga kualitas hubungan relasi, di mana dalam jalinan kerja sama atau relasi antara grup musik Soegi Bornean dengan *stakeholder* eksternalnya selalu melibatkan tindakan menjaga kualitas hubungan yang mencakup merawat kepercayaan,

mengonversikan ikatan kerja sama menjadi suasana kekeluargaan, serta merawat tingkat intensitas komunikasi dengan *srawung* mengunjungi kantor atau rumah *stakeholder* eksternal. Menjaga kualitas hubungan relasi ini juga dilakukan oleh Irama Records yang terus melibatkan diri dalam pendistribusian dan promosi yang selaras dengan upaya terus-menerus Soegi Bornean dalam menciptakan karya-karya baru.

Pendeskripsian Kualitas Manajemen Relasi

Penerapan prinsip manajemen relasi dan model SMARTS dalam aktivitas manajemen relasi sebagai strategi *public relations* Soegi Bornean yang dijalankan dengan baik tersebut, lantas menghasilkan peningkatan kualitas manajemen relasi. Berdasarkan ilmuwan *public relations* Dr. Linda Childers Hon dan Dr. James E. Grunig dalam Budiman (2020), memaparkan bahwa ada empat tahap yang dapat digunakan untuk menggambarkan kualitas manajemen relasi. Pertama, kepercayaan yang mencerminkan bagaimana grup musik Soegi Bornean memperlihatkan integritas dan reliabilitas terhadap *stakeholder* eksternalnya, hingga menghasilkan kompetisi yang saling melengkapi satu sama lain. Soegi Bornean menerapkan langkah-langkah untuk menjamin integritas, diantaranya mencakup menciptakan relasi yang adil, tanpa diskriminasi, berlandaskan kepercayaan, keterbukaan, kepedulian, keselarasan dalam bekerja sama, dan profesionalisme. Integritas yang diperlihatkan oleh Soegi Bornean ini lantas memberikan peluang bagi Irama Records untuk menawarkan kerja sama sebagai *aggregator* musik Soegi Bornean. Terkait memastikan dan menjamin reliabilitas dengan *stakeholder* eksternal, grup musik Soegi Bornean tunduk dan patuh pada keselarasan antara isi perjanjian kesepakatan dan implementasinya. Hal serupa juga diterapkan oleh Irama Records selaku *aggregator* musik Soegi Bornean, yang terus menjalankan distribusi karya dan menjalankan strategi promosi sesuai dengan ketentuan kerja sama yang telah disepakati. Keberlanjutan integritas dan reliabilitas yang diimplementasikan oleh Soegi Bornean memberikan dampak positif berupa peningkatan kompetensi, yang secara langsung memberikan keuntungan bagi Soegi Bornean melalui pertumbuhan pendengar dan pasar yang setia, memberikan keuntungan bagi Irama Records melalui *royalty*, dan memberikan keuntungan bagi Kawan Bersoegiria Semarang melalui peningkatan jumlah anggota.

Kedua, komitmen yang menjadi unsur fundamental yang menandakan adanya dedikasi pada suatu keterikatan relasi. Grup musik Soegi Bornean memberikan penekanan pada pentingnya komitmen dalam hubungan relasional, dikarenakan dampak dari komitmen

tersebut sangat berpengaruh terhadap reputasi nama dan karya-karya Soegi Bornean. Oleh karena itu, semua kesepakatan dengan *stakeholder* eksternal yang melibatkan Soegi Bornean selalu diupayakan untuk dijaga komitmennya dengan baik. Irama Records sebagai salah satu *stakeholder* eksternal Soegi Bornean, juga berkomitmen untuk terus melakukan distribusi karya-karya Soegi Bornean sesuai dengan kesepakatan di awal. Komitmen juga tercermin dan dilakukan dalam hubungan relasi antara *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang dengan grup musik ini, yang bersungguh-sungguh mendukung Soegi Bornean dengan antusiasme, seperti menyaksikan penampilan *live*, membeli *merchandise*, dan berkomitmen untuk memperluas jumlah anggota.

Ketiga, kepuasan di mana dalam konteks ini diukur sebagaimana dampak positif sebagai hasil positif yang dirasakan oleh semua pihak yang terlibat. Pihak Soegi Bornean merasakan kepuasan melalui beberapa tolok ukur keberhasilan seperti peningkatan popularitas, intensitas tawaran pekerjaan yang meningkat, dan penampilan *live* di lokasi atau acara prestisius seperti Istana Negara, Pestapora, Synchronize Fest, Taiwan, dan Australia. Gitaris utama dan pendiri Soegi Bornean menambahkan beberapa tolok ukur keberhasilan pembangunan relasi diantaranya:

Tolok ukur lain adalah kita satu-satunya band indie dari Semarang yang yang manggung delapan kota dalam delapan hari, dan yang foto kita terpampang di Laliga dan di New York.



Gambar 8. Tolok Ukur Keberhasilan dari Aktivitas Manajemen Relasi Soegi Bornean

Irama Records selaku *aggregator* musik Soegi Bornean, juga memiliki tolok ukur keberhasilan atas kerja sama relasi ini karena memiliki mitra dari *band* yang mengalami kenaikan karir yang cepat. Meskipun demikian, berdasarkan temuan data di lapangan, keberhasilan ini tidak membuat Soegi Bornean dan Irama Records sebagai *stakeholder* eksternalnya merasa puas, karena menurut manajer Soegi Bornean dan *director* Irama Records masih banyak impian dan prestasi yang harus dicapai. Sikap tidak puas tersebut dianggap sebagai hal yang positif, karena memberikan motivasi untuk meraih prestasi yang lebih luar biasa bagi Soegi Bornean.

Keempat, kontrol kebersamaan yang menunjukkan keseimbangan kekuatan antara Soegi Bornean dengan *aggregator* musik Irama Records, serta antara Soegi Bornean dengan *fanbase* Kawan Bersoegiria di berbagai kota. Hal ini merupakan dasar bagi jalinan relasi yang sehat, adil, berkelanjutan, dan berpotensi dampak positif terhadap kesuksesan grup musik Soegi Bornean. Keseimbangan kekuatan yang ada di lapangan tersebut menjadi landasan evaluasi oleh pihak grup musik Soegi Bornean setiap enam bulan bersama Irama Records sebagai *stakeholder* eksternalnya. Hal tersebut berguna untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan kerja sama, menerapkan hasil evaluasi, serta memahami siapa pemilik pengaruh dominan. Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa hubungan relasi antara Soegi Bornean, Irama Records, dan *fanbase* Kawan Bersoegiria dikuasai oleh pengaruh dominan dari pihak Soegi Bornean sebagai titik sentral dalam interaksi relasional tersebut.

Manajemen relasi yang berlangsung berkualitas antara grup musik Soegi Bornean dengan pihak *stakeholder* eksternal menurut Dr. Linda Childers Hon dan Dr. James E. Grunig ini, menciptakan popularitas Soegi Bornean yang meningkat dengan cepat dalam waktu tiga tahun sejak awal karir grup musik ini. Popularitas merupakan suatu tolok ukur dalam menilai tingkat ketenaran, pengakuan, atau penerimaan khalayak luas terhadap grup musik Soegi Bornean sehingga membuat grup musik ini merasa disegani dan digemari oleh khalayak luas khususnya para fans yang tergabung dalam Kawan Bersoegiria di seluruh Nusantara (Setiawan, 2021).

Popularitas Soegi Bornean di Mata Khalayak Luas

Berdasarkan data yang ditemukan melalui wawancara dengan keempat informan di lapangan, terungkap bahwa grup musik Soegi Bornean memiliki reputasi sebagai *band* yang memiliki berbagai macam aspek dan jenis popularitas di kalangan masyarakat (Dewi, 2018).

Pertama, grup musik Soegi Bornean dikenal secara meluas di kalangan pecinta musik maupun penggemar sebagai grup musik yang memiliki daya tarik fisik di mana mencakup penampilan mereka yang kulturistik dengan mengenakan pakaian bermotif Jawa dan Kalimantan, serta tanpa beralas kaki. Selanjutnya, Soegi Bornean mendapatkan popularitas karena dikenal sebagai band yang memiliki vokalis yang memiliki paras cantik secara fisik, sehingga menambahkan dimensi estetika dan daya tarik visual pada penampilan mereka. Serta, Soegi Bornean populer sebagai *band* yang mengusung konsep panggung yang unik, dengan sentuhan kreatif seperti ukiran kayu pada *stand* mikrofon, pembagian bunga mawar pada sela-sela panggung, dan penyampaian puisi oleh personel Soegi Bornean. Di mana semua ini menjadi ciri khas yang membedakan mereka dari grup musik lain di tingkat nasional. Hal tersebut selaras yang disampaikan oleh ketua *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang:

Penampilannya menarik menunjukkan kulturistik banget kelokalannya. Bisa dibilang ciri khas yang membedakan *band* ini dengan *band* indi lainnya. Dari celana dan kain batik yang digunakan dengan motif Jawa dan Kalimantan yang menjadi fashion di musik mereka. Kemudian, tanpa menggunakan alas kaki. Kemudian, band ini sejak awal karir ketika perform memiliki tradisi bagi-bagi bunga mawar yang menjadi kegiatan rutin ketika perform, yang umumnya dibagikan ketika setelah perform ataupun pada saat jeda lagu. Kemudian, selain bagi-bagi bunga, hal lain yang membuat saya tertarik dan menyukai Soegi Bornean adalah ketika *perform* terdapat pembacaan puisi yang umumnya dibacakan oleh personel secara bergantian mulai dari Fanny, Ilyas, maupun Bagas. Gaya panggung yang seperti itu menjadi ciri khas yang berbeda sih menurutku.



Gambar 9. Penampilan Kulturistik Personel dan Paras Cantik Vokalis Soegi Bornean

Kedua, grup musik Soegi Bornean menjadi terkenal di kalangan pecinta musik maupun penggemarnya sebagai *band* yang menghadirkan daya tarik melalui karya-karya mereka. Pada keseluruhan karya lagu Soegi Bornean di konsep dengan memadukan unsur-unsur budaya etnis suku Jawa dan suku Kalimantan. Sentuhan akulturasi ini lantas memberikan kesan segar

dan unik bagi pendengar, dengan lirik dan nada-nada yang mencirikan kekhasan mereka. Bahkan musisi kelas nasional, termasuk Dewa Budjana dan Fiersa Besari, mengakui keunikan Soegi Bornean dalam menghasilkan karya yang unik dan memikat. Menurut ketua *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang, daya tarik karya Soegi Bornean dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagaimana dikatakan:

Kalau itu pasti dari keunikan segi lagu dan perbedaan musikalitasnya yang menjadi faktor Soegi Bornean berada di titik setinggi ini. Karena jarang banget, band yang baru muncul dengan 1 EP yang seterkenal banget itu. Petikan melodinya juga menunjukkan nuansa Jawa dan Kalimantan, jadi terkesan sangat kulturistik. Orang-orang bisa mengenal dan menghapal lagu lagu Soegi Bornean ya karena lagunya yang gak terlalu berat dan gak terlalu ringan, sehingga gampang banget untuk diingat. Liriknya juga bahasanya puitis.



Gambar 10. Pamflet Atma Bersua Jawa Tour dan Fenomena Viralitas lagu Asmalibrasi di TikTok

Dikenal sebagai *band* yang memiliki keunikan karya ini timbul karena upaya promosi yang dilakukan oleh manajer Soegi Bornean yang bekerja sama dengan *aggregator* musik Irama Records dalam mendistribusikan dan mempromosikan karya Soegi Bornean. Upaya lain yang dilakukan oleh manajer Soegi Bornean dalam melakukan promosi karya mencakup pelaksanaan *event* peluncuran *single*, *tour* ke sejumlah stasiun radio, dan penyelenggaraan *tour live* yang bertajuk “Atma Bersua Jawa Tour” pada bulan Juni 2022. Faktor lain yang juga mendukung daya tarik karya Soegi Bornean adalah kejadian viralitas lagu Asmalibrasi yang di aransemen ulang dengan genre *DJ Remix* sehingga menjadi tren di media sosial TikTok pada awal tahun 2023. Sehingga dari rasa penasaran pengguna media sosial untuk mengidentifikasi pemilik lagu Asmalibrasi tersebut menjadi pendorong popularitas Soegi Bornean sebagai grup musik dengan daya tarik karya.

Ketiga, grup musik Soegi Bornean dikenal dan populer di antara publik sebagai *band* yang mempunyai karakteristik personel yang positif. Sebagaimana disampaikan ketua *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang yang menganggap bahwa:

Personelnya juga punya *attitude* baik. Semua personel *humble* kok mas. Dari semua personel menurut saya *welcome* dan ramah semuanya. Temen-temen Kawan Bersoegiria aku rasa tau semua kalo Soegi ini band yang punya *attitude* baik.

Selain itu, baik manajer maupun personel grup musik Soegi Bornean mempunyai jalinan hubungan yang erat dengan para penggemar. Dengan menghadiri acara kecil *fanbase* dan menyediakan waktu untuk pertemuan setelah penampilan langsung, membuat ketua *fanbase* Kawan Bersoegiria Semarang beranggapan bahwa:

Ya kedekatannya kayak ga ada jarak antara *fans* dengan si artis. Soalnya memang kita sering komunikasi mas, dari Pak Erick, terus para personel, terutama kalau saya deket sama Mas Bagas Gitaris. Kalau soal kedekatan aku ya pastinya Mas Bagas karena intensitasnya meskipun kadang yang diobrolkan sedikit tapi intensitas ngobrolnya banyak. Kemudian yang kedua ya baru Mbak Fanny. Selama saya menjadi *fans* mereka ya tidak ada sama sekali yang namanya menutup akses interaksi.



Gambar 11. Kedekatan Soegi Bornean dengan *Fanbase*

Keempat, grup musik Soegi Bornean dikenal dan populer di antara publik sebagai *band* yang memiliki keaktifan di komunitas musik atau yang sering disebut sebagai *skena*. Berdasarkan temuan dari wawancara lapangan, dapat disimpulkan bahwa sejak awal karir, Soegi Bornean telah aktif secara intens di komunitas musik Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan Soegi Bornean yang menerima tawaran panggung tanpa menerima upah dan terlibat dalam komunitas *gigs* skala kecil. Hal tersebut memiliki tujuan untuk membuka peluang awal rintisan, merangkul *skena*, dan memperluas jaringan di antara pendengar yang

setia. Hingga saat ini grup musik Soegi Bornean terus menunjukkan keaktifan mereka di *skena* musik, meskipun telah mencapai tingkat popularitas yang tinggi. Bahkan, Soegi Bornean melakukan upaya perluasan jaringan di *skena* musik dengan menjalin hubungan dengan musisi nasional dan internasional, serta mengembangkan pasar di daerah pelosok yang belum terjamah oleh industri musik, sebagaimana diungkapkan manajer grup musik Soegi Bornean.:

Kalau sekarang sih, tidak hanya musisi nasional mas, kita juga melebarkan sayap dengan kalangan musisi Internasional bahkan. Karena mimpiku dan temen-temen personel, terutama Mas Ilyas ini pengen melebarkan sayap ke daerah-daerah pelosok mas. Pengen menghibur temen-temen yang di daerahnya itu sama sekali tidak dimasuki sama musik gitu. Jadi ya melebarkan sayap gak hanya ke nasional maupun internasional, tapi ya ke penjuru pelosok-pelosok. Lebih tepatnya kita ingin karya kita dinikmati oleh semua orang tanpa terkotak-kotakan, berbagai lini, berbagai tingkat pendidikan dan ekonomi. Karya Soegi itu adalah karyanya semua orang.



Gambar 12. Keaktifan Soegi Bornean di Skena Musik Lokal Maupun Nasional

Keaktifan memperluas jaringan komunitas di *skena* musik ini dijadikan sebagai strategi untuk menjaga dan mempertahankan popularitas grup musik Soegi Bornean di tingkat nasional dalam industri musik. Upaya ini melibatkan berbagai interaksi, kolaborasi, dan kehadiran dalam komunitas musik yang beragam, bertujuan untuk terus memperkuat citra dan daya tarik Soegi Bornean di kancah musik nasional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa untuk meraih popularitas di kancah nasional, Soegi Bornean menerapkan teori manajemen relasi oleh John A. Ledingham sebagai strategi *public relations* dalam membangun relasi dengan berbagai pihak *stakeholder* eksternal, termasuk Irama Records sebagai *aggregator* musik dan Kawan

Bersoegiria di berbagai wilayah Nusantara sebagai komunitas *fanbase*. Dalam melaksanakan aktivitas manajemen relasi, pihak grup musik Soegi Bornean menerapkan sejumlah prinsip manajemen relasi yang mencakup membangun relasi, identifikasi eksternal, sejarah hubungan, sifat dinamis, memiliki ambisi, intensitas interaksi, kedekatan relasi, efektifitas relasi, dan dampak positif. Selain itu, Soegi Bornean juga menerapkan model SMARTS yang mencakup *scan, map, act, rollout, tracks, dan stewards*.

Aktivitas manajemen relasi yang diterapkan dengan baik ini lantas memberikan dampak saling menguntungkan atau mutualitas baik untuk Soegi Bornean maupun untuk pihak eksternal. Sehingga manajemen relasi yang terjalin dapat dideskripsikan berkualitas, yang mana pendeskripsianya terdiri dari kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan. Konsistensi dalam mengimplementasikan teori manajemen relasi sebagai strategi *public relations* dan menjaga kualitas manajemen relasi sejak awal karir Soegi Bornean, menimbulkan dampak yang membuat grup musik ini mengalami peningkatan popularitas dengan cepat di industri musik nasional dalam periode tiga tahun sejak awal karir. Hal tersebut membuat khalayak umum mengetahui dan mengenal Soegi Bornean sebagai grup musik yang memiliki daya tarik fisik, memiliki daya tarik karya, memiliki karakteristik personel yang positif, dan memiliki keaktifan di komunitas.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai rekomendasi akademis yang dapat digunakan sebagai sumbangan referensi atau saran bagi penelitian-penelitian yang akan datang, demi perkembangan teori Ilmu Komunikasi khususnya *relationship management theory* milik John A. Ledingham. Di mana untuk kebaruan penelitian, topik manajemen relasi sebuah grup musik ini dapat diteruskan dalam penelitian selanjutnya guna mengeksplorasi dari perspektif pihak *stakeholder* eksternal. Temuan dari penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai solusi bagi para musisi atau grup musik lokal di Kota Semarang yang sulit mencapai popularitas dalam berkarir. Sehingga teori manajemen relasi oleh John A. Ledingham ini dapat diterapkan untuk mengelola grup musik sehingga dapat mencapai popularitas di tingkat nasional, sebagaimana yang telah diterapkan oleh grup musik Soegi Bornean.

REFERENSI

- Adelia, L. (2022). *Profil Band Soegi Bornean Asal Semarang, Punya Vokalis Cantik Fanny Soegiarto*. Tribun Jateng. <https://jateng.tribunnews.com/2022/11/07/profil-band-soegi-bornean-asal-semarang-punya-vokalis-cantik-fanny-soegiarto>
- Ardiansyah, L. (2018). *Media Sosial Youtube Dalam Menunjang Popularitas Musisi Indonesia*. 301–306. <https://media.neliti.com/media/publications/268194-media-sosial-youtube-dalam-menunjang-pop-d8e9bdda.pdf>
- Ayuningtyas, N. (2023). *7 Potret Fanny Soegi, Pelantun “Asmalibrasi” yang Lagunya Viral di TikTok*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5213917/7-potret-fanny-soegi-pelantun-asmalibrasi-yang-lagunya-viral-di-tiktok>
- Bahtiar, A. R. (2022). *6 Penampil Memukau di Synchronize Fest Hari Ketiga, Ada Nassar!* Pop Mama. <https://www.popmama.com/life/health/aflaha-rizal-bahtiar/penampil-memukau-di-synchronize-fest-hari-ketiga>
- Bella, D., & Arswendi, R. (2023). Manajemen Public Relations Asia Pacific Rayon dalam Mengkomunikasikan Sustainable Fashion. *Jurnal Audience*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.8184>
- Budiman, O. X. J. S. (2020). *Pengemasan Informasi Pada Konten Instagram @lsprjakarta dalam Mengomunikasikan Pesan (Studi Kualitatif Konten Instagram @ lsprjakarta Periode Maret-Mei 2020)*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Dewi, R. A. (2018). Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017 [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In *Energies* (Vol. 6, Issue 1). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Fitri, S. M. (2022). *Gelora Ruang Gerak Musik Indie di Kota Semarang, Kini, Dulu, dan Nanti*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2022/11/03/085909478/gelora-ruang-gerak-musik-indie-di-kota-semarang-kini-dulu-dan-nanti?page=all>
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations* (J. Brace-Thompson, C. Maurer, T. Buyan, D. Dimura, & J. Ford (eds.); 2nd Editio). SAGE Publications, Inc.
- Indrayani, H., & Evriyana, A. (2021). Strategi Pr Indonesia Dalam Membangun Corporate Reputation Melalui Event Jambore Pr Indonesia (Jampiro). *Kinesik*, 8(2), 110–127. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.151>
- Janadi, A. H. (2019). *Sosial Media dalam Perkembangan Musik di Indonesia*. Binus.Ac.Id. <https://communication.binus.ac.id/2019/01/19/sosial-media-dalam-perkembangan-musik-di-indonesia/>
- Janati, F. (2022). *6 Kategori Baru di AMI Awards 2022*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/09/14/205522066/6-kategori-baru-di-ami-awards-2022?page=all>
- Manurung, G. (2023). *(Ekosistem) Musik Semarang: Gagap Gempita atau Gagap Gempita?* Pop Hari Ini. <https://pophariini.com/ekosistem-musik-semarang-gagap-gempita-atau-gagap-gempita/>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Nurhaliza, S. (2021). *Industri Musik Indonesia Perlu Atur Strategi Hadapi Era Hibrida 2022*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/2608985/industri-musik-indonesia-perlu-atur-strategi-hadapi-era-hibrida-2022>
- Pompper, D., Place, K. R., & Weaver, C. K. (2023). *The Routledge Companion to Public Relations* (1st Editio). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003131700>
- Pratiwi, R. (2021). *Manajemen Publik Relation dalam Meningkatkan Eksistensi Sekolah Berbasis Boarding School di SMAN Modal Bangsa Aceh Besar* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry].

- [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/18107/1/Rika Pratiwi, 170206019, FTK, MPI, 082364887158.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/18107/1/Rika_Pratiwi_170206019_FTK_MPI_082364887158.pdf)
- Putri, V. K. M. (2021). *Sejarah Musik Keroncong*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/29/160343269/sejarah-musik-keroncong?page=all>
- Rachmaningsih, R., & Harahap, H. (2022). Strategi Komunikasi Amphuri Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Anggota. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1), 2721–2769. <https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/498>
- Rubiyanto, R., & Fildyanti, M. (2021). Personal Branding Barbie Kumalasari Untuk Meraih Popularitas Melalui Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 25–40. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1253>
- Sa'diah, A. K. (2018). Manajemen Relasi Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik. *Jurnal Emba*, 9(2), 44–57.
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3, 48–71. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/view/4158/pdf>
- Savero, I., Irianto Manik, S., & Paramita, K. (2021). Buku Ilustrasi Sejarah Musik Indonesia 'Jakarta Grunge.' *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 8(2), 136–156. <https://doi.org/10.36806/.v8i2.86>
- Setiawan, H. A. (2021). *Komodifikasi Konten Popularitas Selebriti dalam Film Dokumenter "Miss Americana"* [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3218/>
- Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. *UTM PRESS Bangkalan - Madura*, 119.