

**Strategi *Public Relations* Melalui *Alliance Violin Community* di Depok
untuk Meningkatkan Minat Bermusik Anak-Anak**

***Public Relations Strategy Through The Alliance Violin Community in Depok
to Increase Children's Interest In Music***

Syafhira Setia Mulya¹, Bayquni²

¹⁻²Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

E-mail: *syahfirasetya.ss@student.esaunggul.ac.id¹, bayquni@esaunggul.ac.id²

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 26 Februari 2026 Disetujui: 10 Juni 2026 Diterbitkan: 27 September 2026	Strategi sangat diperlukan dalam meningkatkan minat bermusik bagi anak-anak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi <i>public relations Alliance Violin Community</i> di Depok dalam meningkatkan minat bermusik bagi anak-anak usia 7-15 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus instrumental tunggal. Data didapatkan melalui wawancara secara semi-terstruktur dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>public relations</i> dijalankan melalui tahapan <i>four step public relations</i> yang meliputi <i>fact finding</i> , <i>planning</i> , <i>communicating</i> , dan <i>evaluation</i> . Strategi dilaksanakan melalui latihan rutin, pertunjukan musik di ruang publik, konser gratis, komunikasi interpersonal, serta pemanfaatan media sosial. Penerapan strategi tersebut dapat menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan, meningkatkan rasa percaya diri anak, dan mengubah persepsi bahwa musik biola bersifat kaku. Dukungan orang tua dan lingkungan menjadi faktor pendukung utama, sedangkan keterbatasan waktu dan penyebaran informasi menjadi faktor penghambat.
Hal. 1-10	
Kata Kunci: <i>Four Step Public Relations</i> ; Minat Bermusik Anak; Strategi <i>Public Relations</i> .	
Keywords: <i>Four-Step Public Relations</i> ; <i>Children's Music Interest</i> ; <i>Public Relations Strategy</i> .	ABSTRACT <i>Strategy is crucial for fostering musical interest in children. This study aims to analyze the public relations strategy of the Alliance Violin Community in Depok in fostering musical interest in children aged 7-15 years. This study used a qualitative approach with a single instrumental case study method. Data were obtained through semi-structured interviews and documentation. The results showed that the public relations strategy was implemented through four stages of public relations: fact-finding, planning, communication, and evaluation. The strategy was implemented through regular practice, public music performances, free concerts, interpersonal communication, and the use of social media. The implementation of this strategy can create a fun learning experience, increase children's self-confidence, and change the perception that violin music is rigid. Parental and environmental support are the main supporting factors, while limited time and information dissemination are inhibiting factors.</i>

PENDAHULUAN

Komunikasi yaitu suatu rangkaian dalam proses pembentukan, penyampaian, penerimaan serta pengolahan suatu pesan yang terjadi pada individu atau antara beberapa individu dengan maksud tujuan tertentu (Desi Damayani Pohan Ulfi Sayyidatul Fitria, 2021). Komunikasi berperan penting dalam membangun suatu hubungan antarindividu atau juga di dalam suatu

organisasi. Dalam proses komunikasi bertujuan agar penyampaian pesan tersampaikan dan dapat dimengerti oleh penerima pesan. Adanya penyampaian pesan yang baik, dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan di setiap pihak yang terlibat. Keberlanjutan yang didapatkan dalam penyampaian pesan berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu organisasi.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang berfokus untuk mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan publiknya, mencakup publik internal dan eksternal (Aisyahrani, 2023). *Public relations* merupakan bagian dari elemen komunikasi dalam menciptakan hubungan pada suatu organisasi. Adapun peran *public relations* sebagai komunikator yang aktif terhadap isu, sehingga mampu untuk memberikan solusi dalam masalah yang dihadapi perusahaan dan mengembangkan program yang dibuat oleh perusahaan untuk kegiatan internal perusahaan (Salsabila et al., 2023). Komunikator yang aktif dapat memberikan motivasi dari hasil pesan yang diterima audiens, sehingga audiens dapat berpartisipasi dalam suatu kegiatan yang ada pada organisasi.

Public relations tidak hanya digunakan untuk organisasi perusahaan saja, tetapi juga berpengaruh dalam organisasi kelompok masyarakat atau komunitas. Selain itu, adanya *public relations* dapat mempengaruhi persepsi publik yang tidak hanya sekedar dijadikan sebagai bisnis, tetapi dapat berlaku pada kegiatan non-profit. Adapun peran *public relations* juga berguna untuk menyelaraskan visi misi komunitas untuk mencapai cita-cita suatu organisasi (Dwioktafinia et al., 2024). Dengan demikian, adanya *public relations* dapat memberikan strategi dalam memberikan pesan yang dapat membangun citra positif serta meningkatkan keterlibatan dari publik.

Strategi *public relations* dalam konteks komunitas seni merupakan hal yang berperan sangat penting dalam membangun citra positif serta meningkatkan minat keterlibatan partisipan dalam kegiatan komunitas. Strategi tersebut dapat diwujudkan dengan pendekatan PENCILS yang meliputi Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, serta Social Responsibility (Harris & Whalen). Penerapan strategi *public relations* yang tepat dapat membangun hubungan yang positif. Menurut (Michael & Setyanto, 2020) strategi *public relations* terhadap komunitas atau kelompok masyarakat dapat membangun solidaritas antar anggota, sehingga dapat memperkuat tujuan dalam meningkatkan citra positif komunitas di masyarakat. Maka dari itu, adanya strategi *public relations* yang relevan akan menjadi dukungan yang penting atas berlangsungnya kegiatan atau program komunitas.

Strategi *public relations* pada dasarnya dimiliki oleh setiap komunitas dalam membangun citra positif serta untuk mempengaruhi persepsi audiens yang menjadi target komunitas. *Alliance Violin Community* di Depok merupakan komunitas musik yang memiliki kegiatan bermusik biola bagi anak-anak usia 7-15 tahun yang ingin belajar dan berkembang dalam dunia musik gesek, seperti biola. *Alliance Violin Community* sering dikenal dengan singkatan AVC. Strategi *public relations* melekat pada kegiatan-kegiatan *Alliance Violin Community*.

Sementara itu, *Alliance Violin Community* juga telah memiliki berbagai kegiatan seperti konser musik gratis dan pertunjukan musik biola di ruang publik. Namun, dengan adanya kegiatan yang diselenggarakan, minat anak-anak dalam bermusik biola masih tergolong cukup rendah. Hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi yang menilai musik biola merupakan musik klasik yang kaku dan didukung dengan keterbatasan pada akses pembelajaran musik biola secara berkelanjutan. Jumlah partisipan anak-anak yang masih terbilang rendah ini juga disebabkan karena tidak semua anak memiliki minat terhadap musik biola.

Alliance Violin Community seringkali melakukan kegiatan sebuah pertunjukan musik biola secara gratis dan sudah berjalan sejak 2014. Kegiatan pertunjukan tersebut melibatkan adanya partisipasi dari seluruh anggota komunitas, sehingga dapat berjalan dengan lancar. Hal tersebut sempat ditiadakan sementara, karena pada saat itu adanya peristiwa pandemik. Pertunjukan konser musik biola tersebut kembali diadakan pada tahun 2021 secara gratis. Tujuan dari adanya pertunjukan musik biola secara gratis tersebut untuk menarik minat kembali para audiens dalam bermusik biola, terutama terhadap minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun.

Kegiatan lainnya yang dilakukan yaitu adanya latihan bermain musik biola secara rutin

setiap minggunya dan pertunjukan musik biola di ruang publik. *Alliance Violin Community* biasa mengadakan pertunjukan musik biola di *Car Free Day* pada hari Minggu. Upaya adanya kegiatan tersebut untuk menarik minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun. Dengan demikian, pertunjukan musik biola tersebut dapat berguna untuk meningkatkan rasa percaya diri anak-anak saat bermusik biola di ruang publik.

Beberapa kegiatan *Alliance Violin Community* ternyata hasilnya belum signifikan. Hasilnya masih belum ada perubahan minat bermusik biola pada anak-anak usia 7-15 tahun dengan adanya kegiatan *Alliance Violin Community*. Tantangan tersebut menjadi fokus dari komunitas untuk menarik minat anak-anak di kalangan usia 7-15 tahun untuk berpartisipasi dalam kegiatan musik biola. Selain hal tersebut, terdapat tantangan dalam hal penyebaran informasi. Meskipun adanya kegiatan yang dilakukan oleh komunitas, informasi tentang komunitas ini lebih banyak diketahui melalui jalur komunikasi informal yaitu dari mulut ke mulut. Maka dari itu, tantangan tersebut dapat mempengaruhi partisipasi anggota, pertumbuhan komunitas, dan potensi kolaborasi dengan pihak eksternal.

Adanya strategi *public relations* terhadap kegiatan-kegiatan *Alliance Violin Community*, berperan untuk memperkenalkan komunitas serta menginspirasi anak-anak kalangan usia 7-15 tahun bahwa musik biola bisa menjadi pilihan alat musik yang menarik untuk dipelajari. Peran strategi *public relations* juga membantu komunitas dalam mengatur strategi dalam penyampaian informasi keberadaan komunitas, sehingga dapat lebih diketahui oleh publik. Maka dari itu, penyampaian informasi yang dilakukan dengan menggunakan strategi *public relations* membantu *Alliance Violin Community* dapat membentuk citra positif serta dapat meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus masalah dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu bagaimana gambaran strategi *public relations* serta faktor-faktor apa sajakah yang muncul pada gambaran strategi *public relations* melalui *Alliance Violin Community* di Depok dalam meningkatkan minat bermusik di kalangan anak-anak usia 7-15 tahun. Sejalan dengan fokus masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini terdiri dari dua, yaitu untuk mengetahui gambaran strategi *public relations* serta faktor-faktor apa sajakah yang muncul pada gambaran strategi *public relations* melalui *Alliance Violin Community* di Depok dalam meningkatkan minat bermusik di kalangan anak-anak usia 7-15 tahun.

Perencanaan dan penyusunan strategi *public relations* menjadi hal penting dalam aktivitas *public relations* suatu komunitas. Perencanaan merupakan bagian dari proses manajemen, pelaksanaan perencanaan yang efektif diharapkan semua kegiatan suatu instansi sesuai dengan tujuan yang diinginkan instansi tersebut (Yanti & Wijaya, 2022). Perencanaan yang efektif dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap suatu organisasi atau komunitas. Perencanaan dalam penyusunan strategi *public relations* yang sistematis menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan strategi *public relations* secara rinci. Tahapan penting tersebut terdapat pada teori yang di kembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom (Gunawan & Dulwahab, 2023) yang dikenal dengan konsep *four step public relations*. Dalam penelitian ini, konsep *four step public relations* digunakan untuk menjalankan perencanaan strategi *public relations*. Oleh karena itu, konsep *four step public relations* dapat menjelaskan tahapan perencanaan strategi *public relations* yang meliputi sebagai berikut:

1. *Fact Finding*, tahapan ini merupakan tahapan awal untuk melakukan pengamatan dalam memperoleh gambaran terkait permasalahan di internal dan eksternal *Alliance Violin Community*.
2. *Planning*, adanya perencanaan kegiatan secara teratur dan berurutan untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi secara relevan. Adanya perencanaan kegiatan harus memperhatikan unsur-unsur sebelum di eksekusi seperti pesan yang sejalan dengan tujuan *Alliance Violin Community* untuk disampaikan melalui kegiatan, pihak yang akan ikut serta dalam kegiatan *Alliance Violin Community*, serta komunikasi yang dilakukan guna memastikan kegiatan berjalan dengan baik.
3. *Communicating*, tahapan lanjutan ini yaitu menjalankan kegiatan yang direncanakan disertai dengan mengkomunikasikan pesan kepada target audiens komunitas. Komunikasi dalam penyampaian pesan yang baik dapat menggiring opini dan publik terhadap kegiatan *Alliance Violin Community*. Maka dari itu, dalam melakukan

komunikasi harus memperhatikan *7C's communication* yang merupakan pengimplementasian dari teori Scoot M Culp dan Allen, yaitu: 1) *Credibility*, 2) *Context*, 3) *Content*, 4) *Clarity*, 5) *Continuity and Consistency*, 6) *Channels*, 7) *Capability of the Audience* (Ruliana & Dwiantari, 2015).

4. *Evaluation*, tahapan akhir ini untuk mengevaluasi serta menilai keberhasilan dari kegiatan yang dijalankan. Tujuan dari evaluasi yaitu untuk menentukan keberlanjutan dari kegiatan yang telah dijalankan.

Penggunaan teori Cutlip, Center, dan Broom dengan konsep *four step public relations* memberikan langkah sistematis bagi pelaksanaan strategi *public relations* berbasis komunitas. Teori ini sangat relevan untuk meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7–15 tahun, karena mampu menjangkau umpan balik dari audiens secara kreatif dan berdampak untuk keberlanjutan kegiatan komunitas, terlebih melalui sinergi kegiatan komunikasi yang disertai publikasi aktif dalam kegiatan *alliance violin community* di Depok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis metode studi kasus deskriptif instrumental tunggal. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi gambaran strategi *public relations* serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *public relations* melalui *Alliance Community* di Depok. Jenis studi kasus deskriptif dapat menghasilkan gambaran mendalam terhadap suatu urutan peristiwa atas kasus yang diteliti. Fokus penelitian diarahkan pada instrumen tunggal agar dapat memberikan pemahaman untuk mendapatkan wawasan strategi *public relations* dalam meningkatkan minat bermusik anak-anak. Maka dari itu, penggabungan pendekatan kualitatif dengan jenis metode studi kasus deskriptif instrumental tunggal data yang akan didapatkan peneliti lebih akurat tanpa adanya manipulasi.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konstruktivisme, yaitu menekankan informasi dari berbagai sudut pandang seorang partisipan, sehingga mendapatkan informasi tentang situasi yang terjadi disekitar partisipan. Hal tersebut mendukung partisipan penelitian dapat secara terbuka menceritakan pengalamannya dan mendeskripsikan pandangannya terhadap fenomena yang terjadi. Paradigma ini relevan karena peneliti ingin memahami hasil dari interpretasi dan interaksi para anggota komunitas dengan audiensnya, dalam penerapan strategi *public relations* melalui *Alliance Violin Community* di Depok untuk meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam bersama Wando Pirastro sebagai Ketua Komunitas, Eriansyah dan Hendru sebagai Pengajar Musik di Komunitas, Partisipan Anak-anak dan Praktisi *Public Relations*. Data Sekunder diperoleh dari dokumen internal komunitas, artikel ilmiah dan publikasi yang mendukung analisis strategi *Public Relations* berbasis komunitas seni. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat validitas temuan serta memberikan konteks tambahan untuk hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara serta dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar dapat memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi dari informan. Dokumentasi dilakukan terhadap kegiatan komunitas dengan interaksi secara langsung dan terhadap aktivitas komunikasi komunitas di media sosial.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk memperoleh hasil yang akurat dan komprehensif. Selain itu, triangulasi yang digunakan bertujuan untuk menjamin keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang dihasilkan dari berbagai sumber atau informasi yang relevan, sementara triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan wawancara dan dokumentasi kegiatan komunitas untuk memperkuat kredibilitas data.

Analisis data dilakukan dengan mereduksi data-data yang dihasilkan dari hasil wawancara, dokumentasi dan analisis data sekunder. Oleh karena itu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan dan menafsirkan data berdasarkan kegunaan komunitas dalam strategi *public relations* terhadap komponen PENCILS dapat menyederhanakan informasi ke dalam tema utama yang akan dianalisis lebih lanjut. Analisis data dalam penelitian ini disajikan secara

analisis naratif agar peneliti memahami makna yang terkandung dalam data dan memunculkan kategori jawaban dari pertanyaan penelitian.

Dengan metode penelitian yang terstruktur dan mendalam ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian mengenai pengetahuan *public relations* berbasis komunitas seni serta menjadi referensi praktis bagi komunitas serupa dalam mengembangkan strategi *public relations* yang relevan dalam meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara bersama key informan, informan dan informan tambahan, sehingga dapat menghasilkan data yang alamiah. Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan gambaran strategi *public relations* serta faktor-faktor yang muncul pada gambaran strategi *public relations* melalui *Alliance Violin Community* di Depok untuk meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun.

Dalam menerapkan strategi *public relations* berbasis komunitas, *Alliance Violin Community* memulai dengan mengidentifikasi audiens yang menjadi target utamanya, yaitu anak-anak usia 7-15 tahun serta orang tua yang menjadi pendukung dalam pengambilan keputusan. Orang tua dapat menjadi perantara pertama yang memotivasi anak-anak untuk ikut serta dalam kegiatan komunitas maupun untuk bertahan dengan komunitas. Penerapan memahami karakteristik anak-anak menjadi hal dasar untuk penyusunan strategi *public relations* dalam meningkatkan minat bermusik anak-anak. Penjelasan tersebut serupa dengan penjelasan dari praktisi *public relations* yang mengatakan, “Melalui mendengarkan kebutuhan mereka bisa dapat merancang ide untuk kegiatan yang menarik dan relevan bagi mereka, serta agar bisa melakukan komunikasi yang efektif di mana terjalin dua arah.” (Rizki Adi, 2025), Karakteristik anak-anak yang senang dengan kegiatan menyenangkan dan disertai pengalaman langsung dalam kegiatan yang menarik dapat memotivasi *Alliance Violin Community* untuk merancang kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun, sehingga hal tersebut dapat sejalan dengan tahapan *fact finding* yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan target audiensnya.

Tahapan *planning Alliance Violin Community*, dilaksanakan melalui perencanaan kegiatan yang memfokuskan pembelajaran musik biola disertai pengalaman positif dengan suasana yang menyenangkan dan ramah bagi anak-anak usia 7-15 tahun. Adapun kegiatannya seperti latihan bermusik biola secara rutin, pertunjukan musik biola di ruang publik, konser musik biola secara gratis dan proses pembelajaran yang dilakukan secara bertahap. Dalam perencanaan kegiatan *Alliance Violin Community* tidak hanya sekedar untuk mengembangkan kemampuan teknis bermain musik biola saja, tetapi memberikan pengalaman yang dapat menumbuhkan minat secara berkelanjutan.

Pengalaman positif yang dihasilkan dibentuk dengan cara anak-anak dapat berpartisipasi dalam bermusik biola di setiap kegiatan *Alliance Violin Community*. Adanya keterlibatan anak-anak dalam kegiatan komunitas dapat memicu antusiasme anak-anak, sehingga dapat memberikan rasa kebanggaan atas pencapaian hasil belajar musik biola dengan *Alliance Violin Community*. Pengalaman yang dirasakan bagi anak-anak juga dapat berguna untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam menampilkan hasil dari latihan bermusik biola di ruang publik. Tujuan dari terlaksananya strategi *public relations* ini agar dapat merubah persepsi anak-anak yang mengira musik biola sebagai alat musik klasik yang kaku dan sulit untuk dipelajari. Oleh karena itu, adanya kegiatan *Alliance Violin Community* yang dilakukan dengan suasana yang menyenangkan, anak-anak dapat memperoleh rasa yang nyaman dan tidak tertekan dalam proses belajar mengajar musik biola.

Ketua komunitas mengungkapkan bahwa kegiatan yang dirancang dengan suasana yang santai, menyenangkan serta bernuansa kekeluargaan dapat memicu ketertarikan anak-anak dalam belajar biola. “Tantangannya paling dari anak-anak yang biasanya anggap musik biola terlalu kaku, jadi kita bikin di sini belajar dan main biola dengan santai supaya anak-anak tertarik belajar musik biolanya.” (Wando Pirasto, 2025)

Selanjutnya tahapan *communicating*, tahapan ini sebagai sarana utama dalam membangun hubungan serta untuk penyampaian informasi. Dalam menjalankan strategi *public*

relations Alliance Violin Community melakukan interaksi komunikasi interpersonal antara pengajar, partisipan anak-anak dan orang tua. Pendekatan interpersonal ini menjadi hal utama dalam proses belajar mengajar di *Alliance Violin Community*, sehingga anak-anak merasa terlibat dalam proses belajar dan instruksi yang diberikan pengajar mudah dipahami oleh anak-anak. Selain itu, interaksi pengajar yang menyesuaikan karakteristik anak-anak mampu menciptakan pemahaman belajar yang lebih cepat serta pengalaman yang menarik, sehingga dapat meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun. Penjelasan tersebut merupakan hasil wawancara dengan pengajar, beliau mengatakan “Kita sesuaikan gaya belajar setiap anak-anak, biasanya kita ajarin dari tahap paling dasar dulu sampai mereka paham. Kita juga banyak praktik langsung, dengan cara itu biasanya anak-anak bisa lebih cepat paham.”(Eriansyah & Hendru, 2025), Pendekatan yang diterapkan dalam tahapan *communicating* ini dapat memperkuat adanya suasana yang ramah, tidak kaku dan bersifat kekeluargaan dalam kegiatan-kegiatan *Alliance Violin Community*.

Selain adanya komunikasi interpersonal, pendekatan komunikasi dilakukan melalui media sosial *Alliance Violin Community*. Media sosial komunitas berguna untuk menyebarkan informasi kegiatan-kegiatan *Alliance Violin Community* yang melibatkan pengalaman anak-anak dalam bermusik biola serta dapat membangun citra positif komunitas. Media sosial juga menjadi tempat untuk melihat bagaimana proses komunikasi dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh anak-anak serta orang tua. Media sosial yang digunakan komunitas yaitu Instagram dan WhatsApp group. Kedua media sosial tersebut secara aktif berpengaruh untuk penyebaran informasi mengenai kegiatan komunitas. Hal ini disampaikan oleh ketua komunitas bahwa “Kita aktif di Instagram dan WA Group. Biasanya kita menyampaikan informasi dengan cara yang sederhana agar dimengerti anak-anak serta orang tua.”(Wando Pirasto, 2025), promosi event komunitas juga menggunakan media sosial, dikarenakan dapat dengan mudah dijangkau secara cepat oleh publik eksternal dan internal.

Dalam proses tahapan *communicating*, diperkuat dengan adanya penerapan unsur *7C's Communication*. Elemen yang terdapat pada unsur *7C's Communication* antara lain, yaitu: 1) *Credibility*, 2) *Context*, 3) *Content*, 4) *Clarity*, 5) *Continuity and Consistency*, 6) *Channels*, 7) *Capability of the Audience*. Adanya penggunaan elemen *7C's communication*, menunjukkan bahwa strategi *public relations Alliance Violin Community* tidak dilakukan secara spontan, tetapi dirancang agar efektif dalam memenuhi kebutuhan anak-anak dan orang tua partisipan. Gabungan antara komunikasi interpersonal dan digital yang diperkuat dengan elemen *7C's communication* membantu strategi *public relations Alliance Violin Community* menjadi semakin efektif dalam meningkatkan minat bermusik pada anak-anak usia 7-15 tahun. Dengan demikian, tahapan *communicating* berperan aktif sebagai kunci dalam menjalankan strategi *public relations Alliance Violin Community* serta dapat membangun kredibilitas *Alliance Violin Community* terkait kegiatan biola berbasis komunitas.

Tahapan selanjutnya yaitu *evaluation*, *Alliance Violin Community* secara rutin melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatannya. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan agar dapat menilai kemampuan perkembangan anak-anak dan umpan balik dari orang tua. Evaluasi yang dilakukan *Alliance Violin Community* sangat berpengaruh terhadap strategi *public relations* yang diterapkan. Adanya evaluasi dalam komunitas dapat mendukung strategi *public relations* tetap berjalan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan kebutuhan dan minat anak-anak. Penyesuaian strategi yang relevan setelah adanya evaluasi dapat memperbaiki dan menindaklanjuti kegiatan agar lebih baik di masa depan serta mempengaruhi keberlanjutan minat bermusik pada anak-anak usia 7-15 tahun.

Dalam menilai suatu kegiatan berjalan dengan baik biasanya komunitas melakukan kegiatan evaluasi. Pada dasarnya Kegiatan yang dijalankan *Alliance Violin Community* tidak hanya sebagai eksistensi komunitas, tetapi juga untuk memperkuat motivasi partisipan anak-anak terhadap kegiatan komunitas. Pernyataan ini sesuai dengan hasil kutipan wawancara bersama praktisi *public relations*, beliau mengatakan “Setelah kegiatan berlangsung biasanya setiap organisasi melakukan evaluasi, supaya bisa tahu apakah komunitas sudah sesuai tujuan dan bagaimana minat anak setelah bergabung di komunitas AVC itu.”(Rizki Adi, 2025)

Dengan demikian, tahapan evaluasi dalam *Alliance Violin Community* dapat membuktikan strategi *public relations* yang dijalankan tidak hanya proses perencanaan saja,

tetapi adanya pembaharuan yang mengikuti kebutuhan minat anak-anak di setiap masanya. Pembaharuan tersebut disertai dengan efektivitas dari setiap kegiatan komunitas, sehingga dapat menyempurnakan strategi *public relations Alliance Violin Community* yang dapat memicu minat anak-anak dalam bermusik biola. Selain itu, adanya evaluasi yang rutin dan disertai umpan balik dari audiens dapat membantu komunitas dalam menjaga keberlanjutan minat anak-anak serta mempertahankan kegiatan komunitas yang sesuai dengan kebutuhan anak-anak dan orang tua.

Dalam melaksanakan strategi *public relations*, *Alliance Violin Community* dipicu dengan adanya faktor-faktor yang muncul. Faktor-faktor yang ditimbulkan menggambarkan bahwa keberhasilan peningkatan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun tidak hanya sekedar ditentukan oleh perencanaan dalam pelaksanaan kegiatan, namun faktor-faktor pendukung dan penghambat dapat mempengaruhi efektivitas kegiatan komunitas. Efektivitas terhadap faktor pemicu strategi *public relations*, berasal dari kontribusi dan kombinasi faktor internal maupun eksternal.

Faktor pendukung strategi *public relations Alliance Violin Community* yang pertama berasal dari dukungan orang tua. Dukungan orang tua berperan dalam memberi keputusan serta memotivasi anak-anak untuk mengikuti kegiatan komunitas. Selain itu menurut pengajar musik *Alliance Violin Community*, dukungan orang tua dapat memperkuat strategi *public relations* karena kebanyakan dari partisipan anak-anak memiliki minat untuk bergabung karena didasari dari dukungan para orang tuanya yang menyebabkan anak-anak dapat termotivasi untuk lebih semangat, konsisten dan memiliki minat yang stabil dalam bermusik biola di komunitas. "Support orang tua untuk anaknya belajar biola secara konsisten di setiap pertemuannya, bisa bikin anak-anak makin semangat latihan." (Eriansyah & Hendru, 2025)

Selanjutnya, dukungan dari masyarakat sekitar lingkungan *Alliance Violin Community* yang berperan dalam mendukung adanya kegiatan komunitas. Respon yang positif dari masyarakat sekitar, dapat mempermudah anak-anak untuk bisa tampil di ruang publik sehingga dapat menciptakan suasana yang kondusif dalam perkembangan minat anak-anak. Dengan demikian, dukungan masyarakat dapat memberikan ruang untuk kegiatan komunitas yang berperan dalam membentuk pengalaman positif bagi anak-anak.

Faktor pendukung lainnya yaitu metode pembelajaran yang memberikan suasana menyenangkan dan tidak kaku dapat menciptakan pengalaman belajar musik biola yang positif bagi anak-anak. Metode pembelajaran ini diciptakan dalam *Alliance Violin Community* untuk memberikan rasa hangat dan kekeluargaan. Adapun metode pembelajaran yang diberikan pengajar dengan cara yang ramah dan interaktif dapat memberikan kesan belajar namun merasakan seperti bermain, sehingga anak-anak dapat merasakan aktivitas yang ringan dan menyenangkan serta tidak merasakan sesuatu yang membebani. Dengan demikian, faktor pendukung yang diberikan melalui metode pembelajaran dengan kesan yang ramah dan menyenangkan dapat membedakan *Alliance Violin Community* dengan lembaga pendidikan musik yang lainnya, serta memberikan nilai lebih terhadap pelaksanaan strategi *public relations* dalam meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun.

Tidak hanya faktor pendukung yang mempengaruhi strategi *public relations Alliance Violin Community*, terlebih lagi terdapat faktor penghambat dalam melakukan strategi *public relations*. Adanya faktor penghambat seperti keterbatasan waktu dalam aktivitas anak-anak. Keterbatasan waktu ini disebabkan karena latihan rutin bermusik biola yang dilakukan pada hari Minggu di siang hari, yang pada dasarnya anak-anak tidak hanya melakukan latihan biola saja namun adanya kegiatan lain dengan waktu yang bersamaan serta waktu disiang hari tersebut anak-anak sudah lelah dan kurang bersemangat untuk melakukan latihan biola. Hal ini disampaikan dari hasil wawancara bersama ketua komunitas, beliau mengatakan "Hal yang bikin kurang tertarik mungkin dari waktu, biasanya kita latihan biola itu di setiap hari Minggu ya. Hari minggu itu biasanya buat istirahat atau kumpul bareng keluarga, makanya sedikit sulit buat anak-anak untuk konsisten latihan di hari Minggu." (Wando Pirasto, 2025), hal ini menjadi tantangan komunitas dalam mencari upaya yang harus dilakukan agar kegiatan komunitas tetap berjalan sesuai rencana tanpa mengurangi keterlibatan dari partisipan anak-anak.

Lokasi kegiatan latihan biola *Alliance Violin Community* juga menjadi faktor penghambat lainnya, dikarenakan lokasinya yang berada di pusat perbelanjaan. Pusat

perbelanjaan merupakan lokasi yang strategi untuk kegiatan publik, tetapi tidak selalu ideal bagi beberapa calon anggota yang ingin bergabung latihan musik biola dengan komunitas. Faktor penghambat lokasi tersebut karena dapat mempengaruhi fokus anak-anak ketika latihan biola. Fokus anak-anak akan terpecah ketika melihat area yang lebih menarik, seperti area kuliner dan makanan. Menurut ketua komunitas lokasi yang digunakan untuk kegiatan latihan *Alliance Violin Community* tersebut belum menjadi tempat yang strategi, sehingga belum dapat menjangkau semua calon anggota. “Lokasi latihan kami biasanya juga jadi pertimbangan, biasanya calon anggota yang gagal buat gabung itu karena lokasi kita masih kurang cocok buat mereka”(Wando Pirasto, 2025)

Faktor penghambat berikutnya, yaitu minat anak-anak yang mudah berubah sesuai karakteristik masing-masing anak. Oleh karena itu, perlunya pembaharuan dalam pelaksanaan strategi *public relations Alliance Violin Community* secara rutin. Pembaharuan tersebut berguna untuk menjalankan strategi secara relevan dalam menarik minat anak-anak. Strategi yang harus rutin diperbarui dapat mempertahankan minat anak-anak, yang pada dasarnya anak-anak cepat mengalami perubahan dalam minat karena menyesuaikan kegiatan populer sesuai masanya.

Faktor penghambat lainnya yang dapat mempengaruhi strategi *public relations Alliance Violin Community*, terdapat pada keterbatasan informasi promosi. Informasi promosi tentang kegiatan masih sebatas melalui media sosial dan komunikasi informal dari mulut ke mulut. *Alliance Violin Community* dalam penyebaran informasi promosi tidak menggunakan saluran informasi eksternal seperti bekerja sama dengan media luar komunitas. Hal tersebut menjadi faktor penghambat strategi *public relations Alliance Violin Community* dalam menjangkau target sasarannya lebih luas. Pengajar musik *Alliance Violin Community* mengatakan, “Kita di disini belum pernah nyoba buat kerja sama dengan media luar, palingan kita cuman lewat media sosial dan biasanya kegiatan komunitas diketahui orang dari mulut ke mulut. Sebagian anak-anak di sini juga suka tampil main biola di sekolahnya, terus mereka suka rekomendasikan ke teman-temannya.”(Eriansyah & Hendru, 2025)

Faktor pendukung dan faktor penghambat dapat membuktikan bahwa strategi *public relations Alliance Violin Community* dapat mempengaruhi kekuatan internal komunitas, kondisi intelektual anak-anak dan dukungan dari lingkungan sosial. Faktor pendukung dapat memperkuat perencanaan kegiatan komunitas untuk menciptakan pengalaman bermusik biola bagi anak-anak dan faktor penghambat dapat dijadikan sebagai penyesuaian strategi *public relations* dalam melakukan inovasi baru terhadap kegiatan komunitas. Dengan demikian, faktor-faktor yang ada dalam pelaksanaan strategi *public relations Alliance Violin Community* dapat membentuk gambaran efektivitas komunitas dalam meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan oleh *Alliance Violin Community* berperan dalam meningkatkan minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun. Strategi *public relations* yang diterapkan tersusun secara sistematis dengan berfokus pada tahapan *four step public relations*. Tahapan *four step public relations* tersebut meliputi *Fact Finding, Planning, Communicating and Evaluation*. Selanjutnya, pada tahapan *communicating* diperkuat oleh penerapan *7C's Communication* untuk mendukung efektivitas dalam penyebaran informasi mengenai komunitas.

Strategi *public relations Alliance Violin Community* dimulai dari *fact finding* dengan cara memahami kebutuhan karakteristik anak-anak dan peran orang tua sebagai pengambil keputusan. Selanjutnya, *planning* dibuktikan dengan adanya jadwal latihan rutin dan penampilan bermusik biola di ruang publik yang dapat memberikan pengalaman positif bagi anak-anak.

Pada tahapan *communicating*, terdapat penguat strategi dengan menerapkan *7C's communication* berguna untuk mengoptimalkan komunikasi interpersonal dan digital komunitas, sehingga informasi dapat tersampaikan secara jelas dan relevan sesuai kemampuan pemahaman audiens. Berikutnya, *evaluation* diterapkan secara berkelanjutan terhadap kegiatan komunitas berguna sebagai perbaikan strategi di masa depan. Dengan demikian, strategi *public relations Alliance Violin Community* tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi

juga membangun pengalaman bermusik biola dengan rasa nyaman, sehingga dapat meningkatkan minat bermusik pada anak-anak secara berkelanjutan.

Selain adanya strategi *public relations* yang diterapkan, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan efektivitas strategi *public relations* melalui *Alliance Violin Community* dipengaruhi oleh adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung terdiri dari dukungan orang tua dan masyarakat sekitar terhadap kegiatan komunitas, suasana yang diciptakan komunitas menyenangkan dan nyaman bagi anak-anak, adanya kegiatan komunitas yang memberikan pengalaman positif sehingga dapat membentuk rasa percaya diri bagi anak-anak. Selanjutnya, terdapat faktor penghambat yang muncul bermula dari jadwal latihan rutin pada hari Minggu, lokasi latihan yang belum sepenuhnya strategis untuk proses belajar mengajar, minat anak-anak yang masih berubah-ubah dan penyampaian informasi mengenai komunitas yang lebih banyak diketahui dari komunikasi informal seperti dari mulut ke mulut. Faktor penghambat ini juga terus menjadi bahan evaluasi bagi *Alliance Violin Community*, agar strategi *public relations* dan pengembangan fasilitas dapat meningkat secara signifikan dalam meningkatkan minat bermusik di kalangan anak-anak.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran strategi *public relations* serta faktor-faktor yang muncul pada gambaran strategi *public relations* melalui *Alliance Violin Community* di Depok dalam meningkatkan minat bermusik di kalangan anak-anak usia 7-15 tahun. Peneliti memiliki beberapa rekomendasi atau saran yang strategis untuk diterapkan, berguna untuk menyusun strategi *public relations* untuk meningkatkan minat bermusik di kalangan anak-anak usia 7-15 tahun. Pertama, untuk mengoptimalkan konsisten dalam penyebaran informasi mengenai *Alliance Violin Community* di Depok perlunya memperluas jaringan komunikasi dan publikasi secara terencana.

Alliance Violin Community dalam melakukan publikasi melalui media sosial tidak hanya fokus pada dokumentasi kegiatan, tetapi juga dapat meningkatkan jenis konten yang lebih beragam serta berkolaborasi dengan komunitas seni lainnya agar dapat menjangkau audiens lebih luas. Maka dari itu, dengan memperluas jaringan komunikasi dan publikasi berfungsi memperkuat citra komunitas sebagai wadah edukasi musik yang positif dan ramah bagi anak-anak.

Selanjutnya, *Alliance Violin Community* perlu mengembangkan strategi *public relations* dengan memperkuat faktor pendukung dan mengurangi faktor penghambat yang muncul. Adanya faktor penghambat dalam strategi *public relations*, menjadi sebuah tantangan untuk memberikan inovasi baru dalam penerapan strategi *public relations* berbasis komunitas. Adapun cara yang perlu dikembangkan yaitu seperti komunitas dapat menjangkau pengalaman bermusik biola melalui kegiatan komunitas yang lebih terstruktur dan dapat mempertimbangkan jadwal kegiatan latihan yang lebih fleksibel, agar dapat menyesuaikan waktu bagi anak dan orang tua. Selain itu, adanya evaluasi rutin terhadap kegiatan komunitas tetap perlu dilakukan agar strategi yang dibuat oleh komunitas dapat terus menyesuaikan kebutuhan audiens serta dapat menjaga keberlanjutan minat bermusik anak-anak 7-15 tahun dalam berpartisipasi dengan adanya kegiatan komunitas. Dengan menerapkan cara tersebut secara terpadu, strategi *public relations* melalui *Alliance Violin Community* berpotensi dapat menarik minat bermusik anak-anak usia 7-15 tahun secara efektif dan terencana.

REFERENSI

- Aisyahrani, R. (2023). Melihat Perkembangan Public Relation (PR) DI Indonesia Dari Waktu ke Waktu. *ResearchGate*, (December), 1–9.
- Desi Damayani Pohan Ulfi Sayyidatul Fitria. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 45–79.
- Dwioktafinia, P., Hidayat, D., Komunikasi, F. I., Adhijarasa, U., Sanjaya, R., Komunikasi, F. I., Adhijarasa, U., Sanjaya, R., Info, A., & Culture, C. (2024). Studi Literatur Peran Public Relations Terhadap. *Journal of Digital Communication and Design (Jdcode)*, 3, 56–64.
- Eriansyah, & Hendru. (2025). *Data Pengajar Musik Komunitas*.
- Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2023). Strategi Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga. *REPUTATION : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8, 1–22.

- <https://journal.uinsgd.ac.id/indeks.php/reputation/index>
- Michael, M., & Setyanto, Y. (2020). Strategi Public Relations dalam Membangun Solidaritas (Studi Pada Komunitas Motor Icon). *Koneksi*, 4(1), 163. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6639>
- Rizki Adi. (2025). *Data Informan Tambahan Praktisi Public Relations*.
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Salsabila, P. N. A., Yasmin, S. N., & Pranoto. (2023). Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi dengan Publik Internal pada PT Indonesia Power Priok POMU. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 200–209. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3512>
- Wando Pirasto. (2025). *Data Key Informan Ketua Komunitas*.
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>