

## ABSTRAK

Industri musik di era digital ini mengalami perubahan semenjak masifnya pengguna layanan *streaming* online. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Omah Record mempublikasikan musik indie di era digital dengan menjalankan program dan konsep dari strategi hubungan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat di industri musik khususnya label musik indie Omah Record. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menurut Ibrahim menggunakan metode kualitatif dilakukan dengan kondisi nyata sesuai yang ada di lapangan dengan terus menggali informasi untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan. Melalui metode ini data yang diperoleh berupa kata-kata dan lisan yang ditulis oleh peneliti. 4 Model Komunikasi serta Teori Strategi Public Relations peneliti gunakan sebagai dasar peneliti untuk melakukan penelitian ini, selain itu peneliti juga mencantumkan teori difusi inovasi sebagai dasar dari penelitian ini. Temuan yang didapat dari hasil penelitian ini serta wawancara, terdapat rangkaian strategi hubungan masyarakat yang merupakan konsep dari Cutlip, Center dan Broom (1982) yaitu *Defining the Problem, Planning and Programming, Taking Action and Communicating* dan yang terakhir adalah *Evaluating the Program*. Omah Record menjalankan rangkaian kegiatan ini mulai dari membaca tren di masyarakat untuk mendapatkan peluang, merencanakan dan memilih media yang digunakan untuk implementasi strategi, eksekusi strategi di media digital serta melakukan rilis musik di cafe, sampai melakukan evaluasi yang didapatkan dari *feedback* pendengar dari setiap rangkaian kegiatan publikasi perilsan musik yang dilakukan.

Kata Kunci: Media Digital, Publikasi Industri Musik, Strategi *Public Relations*