

Citra Taylor Swift pada Tahun 2016-2021

Magdeline Priscilia Purwanto, Astri Yogatama, & Inri Inggrit Indrayani

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

magdelinepurwanto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra yang dimiliki Taylor Swift sebagai musisi dan publik figur pada tahun 2016 – 2021. Sebagai sosok yang hidup di hadapan publik, citra berkaitan erat dengan kelangsungan karir Swift. Peneliti menggunakan metode historiografi untuk mengetahui bagaimana citra Taylor Swift pada tahun 2016-2021 dalam dua media massa pilihan yang memotret citra Taylor Swift sebagai musisi dan publik figur: Billboard.com dari sisi musik dan Buzzfeed.com dari sisi personal. Data dalam penelitian ini adalah berbagai pemberitaan Taylor Swift pada 2016-2021 pada Billboard.com dan Buzzfeed.com.

Hasil analisis data menunjukkan citra terbentuk dari faktor eksternal dan internal, lagu sebagai medium pembawa pesan dalam strategi komunikasi, komunikator yang efektif memahami publiknya, komunikasi verbal dan non-verbal memegang peranan penting, serta citra personal yang negatif tidak selalu berujung pada citra profesional yang negatif pula. Relasi antara Swift dan publiknya mengalami dinamika yang tidak lepas dari peran *Entertainment Public Relations (PR)* dan pemberitaan media. Dalam proses berkembangnya citra, peneliti menemukan elemen pembentuk citra, jenis citra, dan restorasi citra yang saling mempengaruhi dalam citra itu sendiri.

Kata Kunci: Citra, *Entertainment Public Relations*, strategi komunikasi, media massa, publik

Pendahuluan

Taylor Swift banyak dikenal oleh masyarakat internasional sebagai penyanyi dan penulis lagu sukses asal Amerika Serikat. Kecintaan dan tekadnya menekuni musik *country* membuahkan album debut (2006) bergelar *Platinum* dari *Recording Industry Association of America (RIAA)*, sementara album *'Fearless'* yang dirilis pada 2008 dan terjual sebanyak 7 juta keping (Caulfield, 1 June, 2010). Kepiawaiannya menulis lagu membuat karir Swift semakin menjanjikan, terbukti dari pencapaian karya dan perpindahan ke genre *pop* serta *indie folk*. Swift juga merupakan satu-satunya musisi wanita yang mendapatkan 3 penghargaan GRAMMYs kategori *Album of the Year* untuk 3 genre musik yang berbeda (Mamo, 17 March, 2021).

Profesi Swift sebagai musisi turut membuatnya dikenal sebagai publik figur yang kehidupan pribadinya dikonsumsi oleh media dan masyarakat. Tidak hanya itu, perselisihannya dengan sesama publik figur banyak menarik perhatian (Bate, July 20, 2016). Kelangsungan karir Swift dalam industri *entertainment* berkaitan erat dengan citra. Citra sendiri dipahami sebagai perasaan, kesan, dan gambaran publik terhadap publik figur (Canton, 1990). Dinamika relasi antara Taylor dan publiknya kian mengalami naik turun yang juga mempengaruhi citranya sebagai publik figur.

Mengingat bahwa citra adalah kesan yang diciptakan dengan sengaja untuk suatu obyek, individu, dan organisasi (Soemirat & Ardianto, 2007), hal ini tidak lepas dari peran *entertainment Public Relations* (PR). Sebagai musisi, Swift memiliki tim PR sendiri yang dipimpin Tree Paine, praktisi PR ternama yang sudah lama berkecimpung di industri *entertainment* (Kuschmider, 2 August, 2020). Kepiawaian Swift dan tim PR-nya dalam membangun citra sendiri diakui oleh *Public Relations Society of America* (PRSA) dengan julukan '*PR Role Model*' (Powell, 20 August, 2019).

Entertainment PR khususnya bertujuan untuk membangun citra positif yang dapat mendatangkan keuntungan moral dan finansial. Citra yang konsisten akan membentuk reputasi publik figur (Eisenegger, 2005). Mengamati perjalanan karir Swift, khususnya dalam rentang tahun 2016 hingga 2021, berbagai peristiwa terjadi antara Swift dan publiknya yang mempengaruhi citranya. Layaknya tahun 2016 yang diwarnai konflik dengan sesama publik figur, tahun 2021 juga memiliki makna khusus bagi citra Swift yang memperjuangkan hak musisi dengan merilis ulang album-albumnya (Atkinson, 15 November, 2021).

Penelitian terhadap citra Swift didasarkan pada pemberitaan tahun 2016-2021 dalam media *Billboard.com*, media khusus musik asal AS yang memiliki bias media paling minimal (*adfontesmedia.com*), dan *Buzzfeed.com*, media berita dan hiburan yang provokatif (Choe, 25 February, 2014). Adapun penelitian serupa meliputi "Citra Diri dan Popularitas Artis" oleh Pattipeilohy dalam *Jurnal Kajian Komunikasi* (2015) dengan metode deskriptif fenomenologis. Ada pula "Citra LeBron James pada Tahun 2010 – 2016" yang ditulis oleh Alfredo Kurniawan dari Universitas Kristen Petra (2020). Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif historiografi. Peneliti juga mengacu pada penelitian terdahulu berjudul "Implementasi *Image Restoration Theory* dalam Film *Hancock*" oleh Rueyanno & Andhita dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data.

Berbeda dari ketiganya, pada penelitian merupakan penelitian kualitatif eksploratif (karena membahas sesuatu dari berbagai sumber dan telah ditentukan jangka waktunya yaitu tahun 2016-2021) dengan metode historiografi. Pemilihan metode ini didasarkan pada peristiwa yang telah terjadi di masa lampau serta posisi Taylor Swift sebagai publik figur berpengaruh. Memfokuskan penelitian pada dinamika citra dari sudut pandang PR, dinamika citra Swift sebagai salah satu aktivitas terdahulu dapat dipetakan dan dimanfaatkan untuk perancangan citra khususnya di industri *entertainment*. Selain untuk perkembangan profesi PR, dokumentasi ini penting karena PR telah memberi kontribusi besar bagi bidang sosial lainnya (Vos, 2011).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengangkat rumusan masalah, "Bagaimana citra Taylor Swift pada tahun 2016-2021?"

Tinjauan Pustaka

Citra

Mengutip pernyataan Frank Jefkins (2007), “Citra diartikan sebagai kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.” Citra tidak sepenuhnya dapat dikendalikan karena setiap individu memiliki persepsi masing-masing dengan adanya perbedaan pengalaman dan pengetahuan, namun di sinilah PR berperan.

Strategi yang dirancang diusahakan untuk mencapai tujuan, yakni membangun citra positif publik figur untuk mendatangkan keuntungan moral hingga finansial. Sehingga, citra dapat disimpulkan sebagai pengetahuan dan sikap terhadap publik figur yang mempunyai kelompok berbeda-beda. Citra yang dipandang positif bagi publik dapat mendatangkan keuntungan, karenanya PR perlu mengenali publiknya dengan baik dan memahami keinginan terhadap publik figur (Pareno, 2002).

Musisi dan publik figur perlu membentuk serta menjaga citra di hadapan publik. Melalui citra tertentu, musisi bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak secara finansial maupun moral (Bridges, 16 March, 2012). Maka dari itu, penting bagi PR untuk memahami 4 elemen pembentuk citra yang perlu dibangun untuk musisi/publik figur (Harrison, 2004): *personality, reputation, value, dan brand identity*.

Lebih lanjut, citra dibagi dalam beberapa jenis: *the mirror image, the current image, the wish image, dan the multiple image* (Jefkins, 2007). Meski demikian, Kasali (2003) menyatakan bahwa pemahaman dari informasi tidak lengkap dapat menghasilkan citra tidak sempurna bagi subjeknya. Dalam konteks citra, situasi ini disebut isu dan krisis citra.

Isu dipahami sebagai pertanyaan terkait fakta, nilai, atau kebijakan yang tengah diperdebatkan. Isu menjurus pada masalah dalam atau terkait *brand*, lembaga, dan kelompok yang memerlukan penanganan. Kemunculan isu disebabkan oleh adanya pengertian yang tidak sesuai antara publik figur dan publik serta kurangnya informasi, sehingga tercipta perdebatan yang berpotensi merusak citra publik figur (Prayudi, 2016).

Jika dibiarkan, isu berkembang menjadi krisis yang berdampak besar pada fungsi atau kinerja *brand* beserta targetnya di masa mendatang. Seperti yang dikutip dari Iriantara (2005), munculnya isu tidak dapat diprediksi sebelumnya, tetapi *brand* dan PR dapat menyiapkan strategi dari jauh hari dan selalu siap mengatasi isu yang timbul secara mendadak. Penanganan isu dan krisis tidak terpatok pada cara tertentu, melainkan tergantung pada seberapa besar isu berpotensi memengaruhi publik figur. Dapat disimpulkan, citra merupakan sesuatu yang rapuh dan berdampak besar bagi karir musisi dan publik figur.

Entertainment Public Relations

Melansir dari Departemen Perdagangan AS, industri *entertainment* meliputi film, musik, penerbitan buku, dan *video game* (2021). Pada penelitian kali ini, pembahasan akan difokuskan pada bidang musik. Musik menjadi bagian dari industri *entertainment* yang membuka lebih banyak peluang bagi musisi sekaligus

publik figur. Untuk mendukung hal tersebut, diperlukan peran *Public Relations* (PR) profesional yang khusus berkecimpung di industri *entertainment*.

PR dalam industri *entertainment* tergolong cukup menantang karena menangani publik figur yang selalu dalam pantauan publik. Selain itu, *entertainment* PR harus selalu siap sedia dikarenakan banyak hal dapat terjadi kapan saja (Ames, 2016). Karena itu, PR yang bergerak di industri *entertainment* diharuskan mempunyai perencanaan dan kesinambungan dengan manajemen, memiliki kemampuan komunikasi yang jelas (oral dan tertulis), memahami keinginan publik figur dan *target market*, kepekaan terhadap tren, sikap terbuka dan tegas, adaptif, serta mampu bekerja di bawah tekanan (Hagard et al., 2021).

Entertainment PR juga bertugas membuat publik memahami isu-isu penting terkait publik figur dan menangani kabar buruk yang berisiko bagi *brand* (Ames, 2016). Pada dasarnya, PR pada industri *entertainment* bertugas untuk menciptakan citra positif bagi publik figur melalui media-media yang ada.

Peran Media Massa

Industri *entertainment* yang terus berkembang dan menarik perhatian masyarakat menjadi pembahasan yang penting untuk diperhatikan oleh PR dan media massa. PR tidak bisa mengabaikan media dalam perancangan strategi, karena sesuai dengan pernyataan Galloway (2005) bahwa penggambaran media tentang suatu isu dapat mempengaruhi opini publik secara luas. Melalui kerja sama dengan media (responsif terhadap pertanyaan media, penyebaran *press release*), PR dapat menjalin relasi baik.

Sebaliknya, media massa memiliki bahan/konten untuk diberitakan pada masyarakat (Hansen, 2019). Aktivitas media massa sebagai sarana penyampai pesan tidak lepas dari fungsinya; sumber informasi, institusi ekonomi, kontrol sosial, dan sarana pengembangan budaya serta norma masyarakat (McQuail, 1987). Lebih lanjut, media menjadi tempat PR kembali mengulas dampak strategi terhadap kredibilitas, kepercayaan, dan autentiknnya publik figur bagi publik (Kim, 2015).

Baik media massa maupun PR memerlukan kepekaan terhadap budaya dan tren setempat. Maka, seringkali media menjadi representasi budaya suatu negara melalui topik atau pembahasan yang sering diangkat (Fursich, 2010).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif eksploratif dengan metode historiografi. Menurut Gottschalk, metode ini adalah proses menguji dan menganalisis secara kritis rekaman dan peninggalan di masa lampau (1975). Dalam kajian ilmu komunikasi, metode historiografi dapat memberi gambaran tentang pencapaian aktivitas terdahulu dan metode yang digunakan, sehingga dapat berguna dalam penyusunan strategi PR.

Historiografi mampu memberi pandangan yang lebih luas terkait perubahan sosial yang mempengaruhi dinamika objek penelitian (L'Etang, 2008). Pemilihan metode

historiografi dalam penelitian ini dikarenakan metode ini dapat memberi pandangan yang lebih luas terkait perubahan sosial secara menyeluruh yang mempengaruhi dinamika objek penelitian, yakni citra Taylor Swift pada tahun 2016-2021. Peristiwa yang telah terjadi di masa lampau serta posisi Taylor Swift sebagai publik figur berpengaruh turut berperan dalam pemilihan metode.

Jika dikaitkan dengan bentuk penelitian sejarah dalam artikel *The Historical Approach* oleh Phifer (1961), maka penelitian mengenai citra Taylor Swift pada tahun 2016 – 2021 mengacu pada *selected studies* yang berfokus pada peristiwa tertentu melalui proses yang kompleks. Selain itu, penelitian ini juga termasuk dalam bentuk *biographical studies* karena turut membahas perjalanan karir Taylor Swift sebagai musisi papan atas. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi (Notosunanto, 1984).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemberitaan Taylor Swift dalam Billboard.com dan Buzzfeed.com pada tahun 2016-2021. Unit analisis termasuk berbagai pemberitaan tentang perjalanan karir Taylor Swift pada tahun 2016-2021 pada dua media tersebut, khususnya yang mengandung unsur citra. Pengumpulan data dilakukan hingga data bersifat jenuh (*saturated*) (Yogatama, 2018).

Analisis Data

Proses menganalisis data dalam metode historiografi mirip dengan penelitian kualitatif pada umumnya, yakni melakukan mengumpulkan data (pemberitaan), *coding*, mengkategorikan, mencari tema besar yang akan menghubungkan topik-topik berbeda dalam sumber data (Daymon & Hallway, 2011). Setelah menafsirkan data, tugas peneliti adalah menyusun narasi dengan mengikuti urutan prioritas: waktu, topik, tatanan geografi, tatanan struktur sosial, tatanan kekuasaan, tahapan konflik (L'Etang, 2008).

Temuan Data

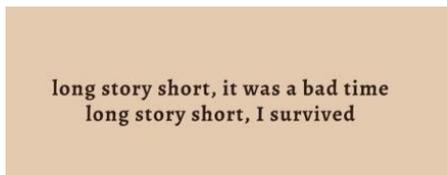
Citra dibentuk oleh faktor eksternal dan internal



Gambar 1. Unggahan Swift di Instagram terkait politik termasuk faktor internal

Faktor eksternal meliputi persepsi publik terhadap publik figur, sementara faktor internal didasarkan pada kesan yang diusahakan dan ditampilkan oleh publik figur itu sendiri. Dalam topik ini, faktor eksternal berupa persepsi yang dimiliki publik terhadap Taylor Swift, dan faktor internal adalah kesan yang ditampilkan Swift pada publiknya untuk membentuk citranya (misal melalui ucapan dan gaya non-verbal yang mengindikasikan *value* yang dipegangnya).

Lagu sebagai medium pembawa pesan dalam strategi komunikasi



Gambar 2. Lirik lagu *long story short* yang menceritakan restorasi citra Swift

Sebagai musisi, Swift memilih cara yang lebih implisit dan kreatif sebagai sarana serta strategi komunikasi yakni melalui karyanya. Hal ini didasarkan pula pada publik seorang musisi yang memiliki ciri khas sebagai pecinta musik, sehingga perhatian yang diberikan tidak terbatas pada pesan verbal (lirik/tulisan/perkataan), tetapi juga nada lagu dan video klip. Penting bagi musisi untuk menyentuh emosi publiknya untuk menyampaikan pesan dan mempersuasi publik untuk berada di pihaknya, bukan hanya mendekati kognitif publik melalui pesan verbal. Konsistensi Swift dalam berkarya juga merupakan upaya untuk menjaga pendengarnya tetap fokus menikmati musiknya, bukan menikmati gosip tentang kehidupan pribadinya.

Komunikator yang efektif memahami publiknya



Gambar 3. Swift dalam genre *country*, *pop*, dan *alternative indie*

Swift memberi banyak perhatian dan usaha untuk penggemarnya, contohnya berinteraksi dengan penggemar di media sosial secara personal, menyelenggarakan sesi khusus penggemar di kediamannya untuk mendengar album terbarunya sebelum dirilis, hingga membantu penggemar yang memiliki masalah keuangan. Karenanya, ia juga mengetahui kesiapan publik untuk menerima sisi dirinya yang bertumbuh dewasa melalui karya-karyanya (lagu bertemakan percintaan dewasa, penggunaan kata makian). Karena hal ini, ia selalu mendapat dukungan dan sukses sebagai musisi meski berpindah-pindah genre musik.

Komunikasi verbal dan non-verbal memegang peranan penting



Gambar 4. Taylor Swift dengan penggemar

Melalui pemahaman akan publiknya, Swift juga mengerti gaya berkomunikasi yang sekiranya dapat meraih simpati publik melalui komunikasi verbal, misalnya lagu yang ditulis, pernyataan di media, dan tulisan di media sosial. Keahlian Swift khususnya dalam mengkomunikasikan perasaan dan konsep secara verbal membuat Swift tetap berjaya dalam karirnya. Sama halnya dengan komunikasi non-verbal seperti berpenampilan sesuai dengan *event* yang dihadiri, gestur merangkul penggemar saat berfoto bersama, dan intonasi berbicara yang menunjukkan bahwa ia peduli terhadap topik yang dibicarakan. Singkatnya, Swift memahami bagaimana ia harus menempatkan diri sehingga publik senang melihatnya.

Citra personal yang negatif tidak selalu menghancurkan citra profesional positif



Gambar 5. MV 'Look What You Made Me Do' yang terinspirasi dari krisis citra Swift

Penjualan terbaik album Swift adalah pada 2014 dengan '1989' yang mana Swift masih gemar mengumbar kehidupan pribadinya. Citra personal Swift yang dianggap licik dan manipulatif juga menjadi faktor ketertarikan publik ketika dirinya melakukan *comeback* pada 2017 sebagai musisi profesional, karena publik menantikan aksi apa yang dapat Swift lakukan kali ini. Hasilnya adalah *the Reputation Stadium Tour* menjadi konser terlaris dalam sejarah Amerika Utara. Maka, citra personal yang negatif tidak selalu berujung pada citra profesional yang negatif pula. Bisa jadi, citra tersebut sengaja dibentuk dan merupakan bagian dari strategi untuk mencapai popularitas.

Analisis dan Interpretasi

Taylor Swift dulunya dikenal sebagai sosok yang gemar mengumbar kisah cintanya melalui karya-karya sebagai musisi. Selain pengakuan akan kemampuannya menulis lagu, nyatanya penjualan album-album Swift yang tergolong tinggi juga dibantu oleh kebiasaannya mengumbar kehidupan pribadi tersebut. Tetapi meski karirnya meningkat dan tergolong sukses, ia dipandang rendah oleh publik yang menghargai privasi.

Puncaknya adalah pada 2016 saat Swift terlibat dalam serangkaian kontroversi dengan sesama publik figur yang mempertontonkan masalah personal, publik menganggapnya licik, manipulatif, dan pembohong dikarenakan klarifikasinya tidak sejalan dengan bukti yang diberikan pihak lawan, serta publik sudah 'muak' dengan aksinya yang dianggap kurang dewasa selama berkarir. Meski Swift telah mengupayakan klarifikasi untuk merestorasi citra, namun publik tidak lagi memedulikan dirinya. Sesuai Bill Canton (1990), citra adalah perasaan, kesan, dan gambaran publik terhadap publik figur. Swift pun terpaksa melakukan hiatus karena tekanan dari publik.

Serangkaian peristiwa (putus cinta, hubungan cinta, dan konflik publik) yang dialaminya pada 2016 efektif menjatuhkan citranya yang dikenal manis dan romantis, tetapi ia kembali dan menjadikannya peluang untuk membangun citra yang lebih nyata (mengakui kekurangannya yakni ceroboh, memiliki kepedulian untuk topik-topik tertentu, dan kekhawatiran mengenai hubungan cinta) untuk mendapat kepercayaan publik pada 2017. Upaya ini menekankan bahwa citra merupakan kesan yang diciptakan dengan sengaja oleh individu (Soemirat & Ardianto, 2007). Satu hal yang tetap sama dari Swift sebagai musisi adalah ia menggunakan lagu yang ditulisnya untuk menyampaikan pesan, termasuk ketika ia merestorasi citra melalui album '*reputation*'.

Restorasi yang dilakukan Swift umumnya cukup asertif, melalui perubahan yang cukup drastis dari penampilan (dulunya menggunakan pakaian berwarna-warni dan tidak memamerkan area tubuh seperti belahan dada dan paha, sementara pada 2017 mengenakan pakaian berwarna gelap dan cukup terbuka), menggunakan kata dengan konotasi makian, dan topik karya yang membahas percintaan dewasa. Taktik ini membuat publik dapat mengetahui suatu peristiwa dari sudut pandangnya, yang seringkali berbeda dari yang diberitakan di media.

Swift kini lebih menjaga privasi kehidupan pribadinya dengan cara mengurangi tampil di publik (selain saat ada jadwal *onstage*), tetapi juga lebih berani dan terbuka mengenai pendapatnya yang memiliki pengaruh bagi publik, khususnya terkait politik AS yang diselenggarakan pada 2018. Mendapatkan kembali kepercayaan dan dukungan publik, Swift membuktikan bahwa citra yang dipandang positif dapat mendatangkan keuntungan (Pareno, 2002).

Swift tampil sebagai sosok yang manusiawi, namun juga berpengaruh dengan segala pencapaian dan perjuangannya pada 2019. Ia kini memiliki keberanian untuk menyatakan prinsip dan melaksanakan keinginan bermusiknya secara lebih bebas, contohnya keputusan merekam ulang/*re-recording* album-albumnya sebagai bentuk memperjuangkan hak musisi memiliki karyanya sendiri. Berkat keberanian dan komitmennya sebagai musisi, publik pun mengapresiasi sosok Swift. Berkebalikan dengan respon publik pada tahun-tahun sebelumnya, citra Swift saat

ini tidak dibentuk dalam waktu singkat, melainkan memerlukan waktu dan strategi untuk memberi persepsi serta kesan positif bagi publik (Keller, 2013).

Berbeda dengan album-album sebelumnya yang diumumkan dari jauh-jauh hari dan memiliki rangkaian promosi, Swift merilis dua album yang diumumkan hanya beberapa hari sebelum peluncurannya pada 2020. Jika sebelumnya ia menjadikan kehidupannya sebagai inspirasi karya, melalui album tersebut Swift mengindikasikan bahwa kini ia memanfaatkan kreativitas semata dan mengedepankan kemampuannya menulis lirik dalam bermusik.

Konsistennya citra Swift beberapa tahun belakangan meneguhkan kesan positif publik terhadap dirinya (Nova, 2009), ditambah tersebarnya video lengkap percakapan pada 2016 antara Swift dengan Kanye West oleh akun anonim yang membuat publik berpihak pada Swift. Karena tidak dibayangi kehidupan pribadinya yang seringkali membuat publik lebih fokus pada menemukan sosok/peristiwa yang menginspirasi karyanya, kemampuan Swift dalam bermusik (terutama penulisan lirik lagu yang kompleks dan berlapis) pun lebih diperhatikan dan diapresiasi. Publik menyadari bahwa Swift merupakan musisi berbakat, dengan ataupun tanpa kisah hidupnya.

Maka ketika Swift merilis dua album *re-recording* pada 2021 untuk memiliki hak cipta atas karya-karyanya, publik antusias menyambut hasilnya. Antusiasme publik terhadap Swift tidak lepas dari persepsi publik atas citra dirinya, yang timbul dari pengetahuan dan pengalaman tentang Swift selama beberapa tahun terakhir (Jefkins, 2007). Proses perekaman ulang tidaklah mudah dikarenakan Swift harus 'mengulang' semuanya dari awal, contohnya merekam instrumen lagu, menyanyikan kembali, dan merancang *layer* suara. Karenanya, keputusan Swift untuk merekam ulang ini didukung publik sebab dipandang juga sebagai bentuk perjuangan musisi (yang senada dengan *spirit* berjuang budaya barat).

Kali ini, karya Swift didominasi *spirit* perjuangannya sebagai musisi, meski juga menarik publik kembali ke peristiwa dan sosok-sosok mantan kekasih Swift di masa lampau yang menginspirasi Swift menghasilkan album tersebut. Walau demikian, karya Swift saat ini lebih diapresiasi publik, terlepas dari siapa atau apa yang menginspirasinya, karena kini publik telah menyadari kualitas dan karakter Swift yang dinilai bertalenta serta jujur. Karya maupun aksi yang dilakukan Swift pun didukung publik, berbeda dengan yang dialaminya pada 2016.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap citra Taylor Swift pada 2016-2021, peneliti menemukan bahwa Swift memiliki citra yang dinamis. Dapat dilihat bahwa citra merupakan sesuatu yang rapuh dan memerlukan banyak usaha serta waktu untuk dibentuk. Citra dapat mengangkat atau menghancurkan karir publik figur, maka dari sudut pandang PR, citra merupakan aspek yang perlu banyak perhatian untuk kelangsungan karir kliennya. Citra bisa saja mengalami dinamika, namun diperlukan kesiapan dan strategi yang mumpuni agar dapat terus bertahan. Penting pula bagi PR untuk memiliki kepekaan terhadap isu sosial yang berkembang sebab dapat mempengaruhi pembentukan citra, serta memahami publiknya supaya dapat menentukan langkah yang sesuai.

Daftar Referensi

- Ames, C. (2016). *Entertainment public relations: Communicating with Audiences*. New York, USA: Peter Lang Publishing, Inc.
- Atkinson, K. (2021, November 15). *Which Album Should Taylor Swift Re-Record Next? Vote!*. Retrieved from <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-next-album-re-record-vote-poll-9660358/>
- Caulfield, K. (2012, October 31). *Taylor Swift's 'Red' Already Third-Biggest Album of 2012*. Retrieved from <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swifts-red-already-third-biggest-album-of-2012-474393/>
- Choe, J. (2014, February 25). *How Buzzfeed is Like a Parisian Café*. Retrieved from <https://harvardpolitics.com/buzzfeed-cafe/>
- Daymon, C., Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York, USA: Routledge.
- Eisenegger, M. (2008). The true, the good and the beautiful: reputation management in the media society. *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovation*, 125-146.
- Fursich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 6(1), 113-130.
- Galloway, C. (2005). Hot bullets, cool media: The Middle East's high stakes media war. *Journal of Communication Management*, 9(3), 233-245.
- Hansen, B. (2019, July 19). *"Top Gun: Maverick" is Coming. Here's how the Pentagon was involved*. Retrieved from <https://www.bizjournals.com/washington/news/2019/07/19/top-gun-maverick-is-coming-heres-how-the-pentagon.html>
- Harrison, G. A. (2007). *Communication Strategies as a Basis for Crisis Management Including Use of the Internet as a Delivery Platform*. (Dissertation). Retrieved from https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=english_diss
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2007). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta, Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. London, UK: Pearson.
- Kuschminder, R. (2020, August 2). *Who Is Taylor Swift's Publicist? Meet Tree Paine, PR Pro Who Manages TSwift's Image*. Retrieved from <https://www.yourtango.com/2020331632/who-taylor-swift-publicist-tree-paine>
- Mamo, H. (2021, March 14). *Taylor Swift Wins Album of the Year For 'Folklore' 2021 Grammy Awards*. Retrieved at <https://www.billboard.com/music/awards/taylor-swift-wins-album-of-the-year-2021-grammy-awards-folklore-9540496/>
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.
- Pareno, A. (2002). *Kuliah Komunikasi Pengantar dan Praktek*. Surabaya, Indonesia: PPYRUS.
- Powell, L. A. (2019, August 20). *Wildest Dream? Far From: Why Taylor Swift Is a PR Role Model*. Retrieved from <https://prsay.prsa.org/2019/08/20/wildest-dreams-far-from-why-taylor-swift-is-a-pr-role-model/>
- Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis*. Yogyakarta, Indonesia: LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Soemirat, S., Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- The International Trade Administration. (2020). *Media & Entertainment*. Washington, D.C., USA: The International Trade Administration.
- Yogatama, A. (2018). Penelitian Sejarah Relasi Publik: Konsep dan Metodologi. *Jurnal SCRIPTURA*, 8(1), 1-6.