

STRATEGI KOMUNIKASI 'REMEMBER ENTERTAINMENT' UNTUK MENGEMBANGKAN EKSISTENSI MUSIK KERONCONG

Rafi Dwi Pamungkas

¹Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

² Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Jalan Kolektor Ring Road Selatan, Tamanan Banguntapan Bantul Yogyakarta 55166

Rafi1900030230@webmail.uad.ac.id

Abstract

Communication strategy is appropriate planning carried out by the company in the process of delivering messages so that communications can easily understand and accept what has been conveyed to change people's attitudes or behavior. Social media has become a part of people's daily lives that can provide services in the form of tools to carry out marketing communications quickly in promoting content. This research is to determine the communication strategy used by Remember Entertainment in marketing keroncong music.

The research method used is descriptive qualitative using management theory with the POAC stages (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) proposed by George R. Terry. Data collection techniques use interviews, direct observation and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, drawing conclusions, and data validation techniques. Researchers used triangulation of data sources to test the validity of the data. The object of this research is Remember Entertainment's communication strategy in marketing keroncong music.

The results of this research show that the communication strategy carried out by Remember Entertainment starts from the planning stage by determining the type of business, conducting market research, using audience strategies to determine content concepts, determining forms of promotion, and finding out more effective concepts. At the organizing stage, Remember Entertainment forms an organizational structure consisting of managers, social media admins and players. At the actuating stage, Remember Entertainment's social media admin carries out tasks according to the content calendar which can help in organizing planning and implementation in creating content by utilizing various social media features. In the final controlling stage, the Remember Entertainment manager supervises each co-worker in carrying out their duties and carries out an evaluation process on the work performance of co-workers to determine the success of the planned communication strategy. According to the analysis of management theory with POAC stages, the results of Remember Entertainment's communication strategy research state that planning, organizing, actuating and controlling are important stages in the company's communication strategy which is led by Remember Entertainment managers who are fully responsible for managing Remember Entertainment.

Keywords: Communication strategy, Remember Entertainment, POAC

Abstrak

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang tepat dilakukan oleh perusahaan dalam proses penyampaian pesan sehingga komunikasi dapat dengan mudah memahaminya dan menerima apa yang telah disampaikan untuk mengubah sikap atau perilaku orang. Media sosial menjadi salah satu bagian yang sudah menjadi keseharian masyarakat yang dapat

memberikan layanan berupa alat untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan cepat dalam mempromosikan sebuah konten. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Remember Entertainment dalam memasarkan musik keroncong.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teori manajemen dengan tahapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) yang dikemukakan oleh George R. Terry. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan teknik validasi data. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji keabsahan data. Objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi Remember Entertainment dalam memasarkan musik keroncong.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Remember Entertainment dimulai dari tahap planning dengan menentukan jenis usaha, melakukan riset pasar, menggunakan strategi khalayak untuk menentukan konsep konten, menentukan bentuk promosi, dan mengetahui konsep yang lebih efektif. Pada tahap organizing Remember Entertainment membentuk struktur organisasi yang terdiri dari manajer, admin media sosial dan player. Pada tahap actuating admin media sosial Remember Entertainment melaksanakan tugas sesuai kalender konten yang dapat membantu dalam mengorganisasikan perencanaan dan pelaksanaan dalam pembuatan konten dengan memanfaatkan berbagai fitur media sosial. Pada tahap terakhir controlling manajer Remember Entertainment mengawasi setiap rekan kerja dalam melaksanakan tugas dan melakukan proses evaluasi terhadap kinerja rekan kerja untuk menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Menurut analisis teori manajemen dengan tahapan POAC, hasil penelitian strategi komunikasi Remember Entertainment menyatakan bahwa planning, organizing, actuating, dan controlling merupakan tahapan penting dalam strategi komunikasi perusahaan yang dipimpin oleh manajer Remember Entertainment yang bertanggung jawab penuh dalam mengatur yang ada di Remember Entertainment.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Remember Entertainment, POAC

INTRODUCTION

Musik keroncong zaman dahulu begitu berbeda dengan zaman sekarang. Dahulu musik keroncong dimainkan oleh banyak orang, sedangkan pada zaman sekarang musik keroncong mulai dirombak kembali instrumennya menjadi lebih sedikit atau minimalis. Hal itu dilakukan untuk meminimalis pemain yang bertujuan untuk mengurangi jumlah personel. Dengan demikian musik keroncong yang dimainkan menjadi lebih ringkas, namun tidak menghilangkan ciri khas musik keroncong itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa musik keroncong mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Salah satu grup musik keroncong asal kota Yogyakarta "Remember Entertainment", memanfaatkan media online untuk melakukan pemasaran musik keroncong agar masyarakat lebih leluasa untuk menikmati musik

keroncong. Remember Entertainment mempunyai potensi yang baik terkait pengembangan musik keroncong, mereka membuat grup musik keroncong dengan merubah konsep dari musik keroncong pada era dahulu menjadi musik keroncong pada era sekarang atau lebih tepatnya di era digital. Untuk meningkatkan popularitas minat musik keroncong pada masyarakat Remember Entertainment menggunakan strategi pemasaran yakni media online.

Strategi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk menjaga kepercayaan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct* (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Pada perkembangannya musik Keroncong telah mengalami kemunduran yang ditandai dengan kurangnya minat masyarakat terhadap musik Keroncong. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah kurang berpihaknya media-media yang mensosialisasikan musik Keroncong seperti media Radio, Televisi, surat kabar, dan lain-lain. Media-media tersebut sangat jarang sekali menampilkan atau menyajikan musik Keroncong. Komposer Keroncong juga sudah mulai jarang yang menyebabkan perbendaharaan lagu Keroncong yang baru sudah jarang ditemukan. Bersamaan dengan era globalisasi yang semakin deras yang ditandai dengan mudahnya untuk berkomunikasi dan mengumpulkan informasi dari seluruh dunia, budaya asing sangatlah mudah untuk menembus kehidupan masyarakat Indonesia dan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Akibatnya, lambat tapi pasti, budaya bangsa akan tergerus oleh budaya asing termasuk musik Keroncong (Rachman & Utomo, 2017).

Alasan peneliti dalam melakukan proses penelitian ini adalah karena ketertarikan secara obyektif terhadap strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh *Remember Entertainment* dalam memasarkan musik kroncong ke lingkup masyarakat modern. Hal ini dipicu oleh fenomena terkikisnya popularitas musik keroncong sendiri yang sempat mengalami kemunduran, tetapi *Remember Entertainment* mampu mengangkat genre musik krocong yang tadinya mengalami penyusutan sekarang menjadi familiar bagi khalayak yang gemar menikmati bahkan menghadiri acara musik kroncong tersebut. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan validasi terhadap fenomena tersebut di grup musik lokal di Yogyakarta. Tak terelakan lagi, peneliti ingin menguji apakah musik keroncong tetap eksis di tengah ramainya eksistensi genre modern yang viral di berbagai macam platform media sosial. *Remember Entertainment* mampu mengolah musik keroncong secara otentik namun juga mengembangkan sisi dari proses inovasi teknologi modern namun tidak menghilangkan sisi keasrian dari keroncong murni. Proses tersebut tidak menghilangkan khas atau keidentikan musik keroncong tersebut, hanya saja merubah salah satu dari alat/instrumen yang akustik dan ditransformasikan jadi berbasis digital. Oleh karena itu, secara obyektif peneliti ingin mengkaji sistem kerja pemasaran dari grup musik lokal tersebut dan ingin menguji eksistensi musik keroncong di kalangan masyarakat modern.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, *Remember Entertainment* menggunakan media massa online seperti youtube, Instagram, dan facebook sebagai pemasaran musik keroncong mereka. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Remember Entertainment* Untuk Mengembangkan Eksistensi Musik Keroncong” untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Remember Entertainment*.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi Komunitas Keroncong "Remember Entertainment Untuk Mengembangkan Eksistensi Musik Keroncong". Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Namun, tugasnya bukan hanya sebagai jalan pintas, strategi juga harus memberikan gambaran bagaimana teknis dalam pelaksanaan dan taktik dalam operasionalnya. Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti memimpin tentara. Jadi strategi adalah konsep dasar militer yang bisa ditafsirkan sebagai seni berperang para pemimpin, atau rancangan yang dibuat untuk memenangkan sebuah pertempuran. Dalam strategi terdapat sebuah prinsip yang ditekankan, yakni "tidak ada suatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya". Sedangkan strategi menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2021), suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Adapun komunikasi secara etimologi (bahasa), berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang mempunyai akar kata bahasa Latin "*comunicare*". Kata "*comunicare*" sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu:

- a. "*to make common*" atau membuat sesuatu menjadi umum.
- b. "*cum + munus*" berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah.
- c. "*cum + munire*" yaitu membangun pertahanan bersama.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi

yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Secara epistemologis (istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi.

Menurut R. Wayne Pace, Brend D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective communication*, menjelaskan tiga tujuan komunikasi, *to secure understanding*, *to establish acceptance*, *to motivate action*. Pada tahap *to secure understanding* komunikator memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan. Setelah komunikan mengerti, maka pada tahap *to establish acceptance* dan *to motivate action*, komunikan diberikan pembinaan serta motivasi dalam sebuah kegiatan. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan (Pratiwi, 2023)

Prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling)

a. Planning

Planning ataupun perencanaan merupakan Langkah awal yang harus diperbuat dalam sebuah organisasi ataupun bisnis dalam memikirkan apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dicapai kedepannya. Contoh kecilnya membuat sebuah visi dan misi (Pratiwi, 2023) sehingga organisasi ataupun bisnis yang kita jalankan mengetahui arah dan tujuannya. Menurut George R. Terry “Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan

penggunaan perkiraan - perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan” (Syahputra & Aslami, 2023)

b. Organizing

Organizing merupakan pengorganisasian. Adapun pengertian mengenai hal ini adalah sebuah pengelompokkan sebagaimana orang didalamnya dapat digerakkan sesuai aturan kesatuan sesuai dengan rencana dalam mencapai tujuan tersebut. Maka dalam hal ini perlu adanya perencanaan yang baik dalam membuat sebuah struktur organisasi karena berdampak pada proses keberhasilan manajemen mungkin hal kecilnya seperti membuat siapa pemimpinnya, sekretarisnya, bendaharannya dan bidang-bidang lainnya serta membuat jobdesk untuk setiap strukturnya sehingga apa yang akan dibuat akan terlaksana dengan baik sehingga mempermudah proses manajemen dalam mendapatkan keberhasilan serta mencapai tujuan. Menurut George R. Terry “Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan factor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.” Dengan begitu berarti pengorganisasian adalah

pengelompokan dan pengaturan orang untuk dapat digerakan sebagai suatu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang ditetapkan. Organisasi adalah tindakan penyatuan yang terpadu, untuk dan kuat di dalam suatu wadah kelompok atau organisasi. Hal ini dilakukan sesuai dengan pembagian tugas, yang berbeda-beda akan tetapi menuju dalam satu titik arah, tindakan ini dilakukan agar anggota atau personel dapat bekerja dengan baik dan mamiliki rasa kebersamaan serta tanggung jawab. Wujud dari pengorganisasian ini adalah tampaknya kesatuan yang utuh, kekompakan, kesetia kawanaan dan terciptanya mekanisasi yang sehat, sehingga kegiatan lancar, stabil dan mudah mencapai tujuan yang ditetapkan. (Syahputra & Aslami, 2023)

c. Actuating

Actuating sendiri merupakan pergerakan. Pergerakan pada dasarnya merupakan tindakan seorang pemimpin yang membimbing serta mengarahkan dan menggerakkan seluruh bagian pada struktur organisasi dalam pelaksanaan proses manajemen sehingga tercapainya sebuah tujuan dan mendapatkan keberhasilan. Menurut George R. Terry “Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha - usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan”. (Syahputra & Aslami, 2023)

d. Controlling

Controlling sendiri merupakan pengawasan serta pengendalian. Controlling sangat berperan penting dalam melihat apakah proses manajemen berjalan dengan baik mencapai tujuan sasaran ataupun sebaliknya. Maka dengan itu langkah yang harus diambil dalam controlling mengamati, menilai, mengevaluasi dan mengoreksi setiap langkah perencanaan berjalan sesuai dengan rencana atau sebaliknya. Menurut George R. Terry “Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bila mana perlu melakukan perbaikan - perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran)”. Menurut Griffin (2000) menjelaskan bahwa ada 4(empat) tujuan dari pengawasan itu sendiri yaitu:

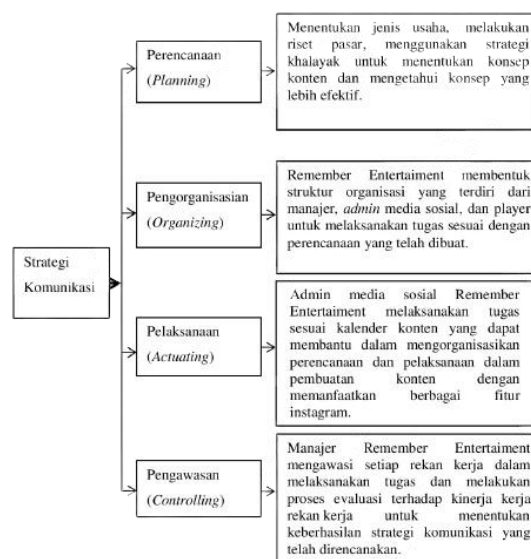
- 1) menetapkan standar dan cara penilaian kerja
- 2) mengukur kinerja
- 3) mengukur apakah kinerja sudah sesuai dengan standar atau sebaliknya
- 4) melakukan tindakan koreksi serta evaluasi

Dalam aktivitas Controlling seorang pemimpin sangat dibutuhkan dalam menganalisa serta memeriksa dan dapat berkomunikasi dengan baik dengan bawahannya sehingga mendapatkan informasi serta laporan dalam proses manajemen yang dilakukan apakah berjalan baik ataupun tidak sehingga bisa memperhitungkan tingkat keberhasilan yang

dihasilkan nantinya. Pengawasan ini merupakan kewajiban yang terus menerus dilakukan, sangat memegang peranan didalam melakukan tugas-tugas yang dibagikan terhadap bagian-bagian perencanaan dalam organisasi, guna membersihkan dari hal-ha yang mengakibatkan kegagalan dan akibat yang lebih buruk lagi. (Syahputra & Aslami, 2023)

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan peneliti dan tinjauan pustaka, kemudian beberapa faktor yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Remember Entertainment Mengembangkan Eksistensi Musik Keroncong, maka kerangka pikir dalam penelitian terdiri dari beberapa skema gambar seperti berikut.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan dalam bidang ilmu humaniora dan ilmu sosial yang memiliki fokus pada pola dan tingkah laku manusia dan sulit untuk diukur dengan angka. Metode penelitian adalah sebuah prosedur dalam suatu penelitian untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian (Supriyatman & Nugroho, 2019).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan memusatkan pada objek tertentu dan kemudian akan diambil suatu kesimpulan yang diperoleh dari data hasil penelitian dengan berbagai sumber dan pihak yang berkaitan. Peneliti mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan menggunakan wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi agar mendapatkan data-data yang akurat dan sesuai dengan penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik POAC.

Pada penelitian ini, peneliti memilih 4 informan sebagai narasumber untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan ketentuan tertentu untuk diketahui tentang bagaimana respon khalayak terhadap strategi komunikasi dalam mengembangkan eksistensi Remember Entertainment. Informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama Informan	Kelas/Usia
1	St Billy Angga Dinata	35 tahun
2	Septiawan Dwi Wicaksono	29 Tahun
3	Ivander Nathaniel	30 Tahun
4	Adhitya Gilang Ramadhita	28 Tahun

FINDING & DISCUSSION

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2020). Proses strategi komunikasi yang dilakukan Remember Entertainment menggunakan teori

manajemen dengan tahapan POAC yang diawali dengan tahapan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Tahapan tersebut dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan pemasaran atau target pasar grup music Remember Entertainment. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian terkait strategi komunikasi Remember Entertainment untuk mengembangkan eksistensi musik keroncong. Data yang di dapatkan menggunakan tehnik wawancara dan observasi. Narasumber yang di wawancarai yakni berjumlah 4 orang, adapun narasumber yaitu, St Billy Angga Dinata, Septiawan Dwi Wicaksono, Ivander Nathaniel, Adhitya Gilang Ramadhita. Pengambilan data melalui dokumentasi dan observasi secara langsung yang di harapkan mampu memperkuat data dari narasumber.

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan menguraikan data dari hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah yaitu “*Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Remember Entertainment dalam memasarkan musik keroncong?*”. Adapun penerapan dari tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Remember Entertainment sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam perencanaan strategi komunikasi Remember Entertainment diawali dengan menentukan jenis usaha, melakukan riset pasar, strategi khalayak untuk menentukan konsep konten, menentukan bentuk promosi, dan mengetahui konsep yang lebih efektif untuk dipakai dalam pembuatan konten yang bertujuan agar pesan yang telah disampaikan dapat diterima dengan baik dan mudah dipahami sehingga dapat memberikan *positive feedback* dari *followers*. Konsep yang telah direncanakan dalam pembuatan konten akan ditampilkan dalam bentuk *story, highlights, feeds, caption, reels* instagram atau media social lainnya.

Beberapa waktu lalu, peneliti bertanya perihal bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Remember Entertainment untuk menarik perhatian khalayak umum dan meningkatkan konten musik. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan St Billy Angga

Dinata sebagai manager terkait strategi komunikasi yang dilakukan Remember Entertainment sebagai berikut:

“...Dalam menentukan segmen pasar atau target audiens dalam memasarkan, musik keroncong, kami menggunakan platform media sosial untuk untuk memasarkan grup Remember Entertainmen. Langkah-langkah yang akan dilakukan yaitu, remember Entertaint membuat konten video saat latihan yang kemudian akan di unggah di platform media sosial untuk portfolio grup Remember Entertain itu sendiri supaya mudah di jangkau atau mudah dilihat oleh audiens. Kemudian Langkah berikutnya Remember Entertainment mempunyai wadah atau platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook...” (St Billy Angga Dinata Manager, wawancara 5 Desember 2023)

2. Organisasi (*Organizing*)

Pada tahap pengorganisasian, Remember Entertainment membentuk struktur organisasi untuk melakukan sesuatu sesuai perencanaan yang telah dibuat dan bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing. Remember Entertainment dalam penetapan struktur organisasi dipilih sesuai dengan kemampuan masing-masing agar tercapainya tujuan yang sudah direncanakan. Struktur organisasi tersebut diantaranya terdapat manajer pemasaran, *admin* media sosial, *editor*, dan *player* yang terdiri dari 6 orang.

Seorang manajer harus mampu memimpin sebuah tim dan memiliki komunikasi yang baik sehingga dalam menyampaikan informasi secara tulisan maupun lisan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Manajer bertugas merencanakan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk digunakan dalam membuat konsep perencanaan marketing pada setiap tim. Seperti halnya hasil wawancara dengan St Billy Angga Dinata sebagai manajer Remember Entertainment sebagai berikut:

Kita memakai konsep musik keroncong modern, karena kita sangat memperhatikan kualitas musik yang kita bawa jadi kita mencari para target audiens yang kita tuju. Disini kita sangat mengedepankan kepuasan pendengar yang menikmati

music yang kami bawakan. Kemudian kita juga membuat konten di media sosial, seperti *Youtube, Instagram, TikTok* dan *Facebook*.

Konsep yang dilakukan Remember Entertainment meliputi konsep music keroncong modern dan konsep pemasaran. Konsep musik keroncong modern digunakan untuk terus mempertahankan eksistensi musik keroncong, maka pendengar akan terus menikmati hasil music yang kami bawakan. Sedangkan konsep pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dalam bentuk pembuatan konten di media sosial dan memperhatikan kritik dan saran yang diberikan oleh *followers* / pendengar Remember Entertainment. Oleh karena itu, Remember Entertainment juga sangat memperhatikan kepuasan pendengar dan pelanggan dari segi kualitas dan kuantitas music yang kami bawakan.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan atau *actuating* dapat menjadi point penting dalam gaya kepemimpinan dari seorang manajer Remember Entertainment dalam mengarahkan pekerja untuk mengerjakan tugas dan perannya masing-masing sesuai rencana yang telah dibuat pada tahap perencanaan dan pengorganisasian. *Actuating* dilakukan oleh Remember Entertainment untuk membuat perencanaan menjadi sebuah tindakan. Adanya *actuating* dapat menggerakkan pekerja untuk salingbekerjasama dan menjalin hubungan baik melalui komunikasi dalam mencapai tujuan dari Remember Entertainment.

Berikut hasil wawancara dengan Candra sebagai *admin* media sosial Remember Entertainment:

"...Konten yang di posting di story biasanya kalo ada konten yang baru, saya menjawab pertanyaan yang sering ditanya di DM, repost postingan dari penikmat. Untuk waktu posting konten juga ada waktu-waktu tertentu biar fyp, biasanya jam 10 sampai sebelum dzuhur, tapi selain waktu yang menurut kita lebih efektif, kita juga tetap konsisten upload konten..."

Fitur *story* instagram Remember Entertainment dimanfaatkan untuk memposting konten- konten yang telah dibuat sesuai dengan perencanaan. Dalam penggunaan *story*

instagram, akun Remember Entertainment konsisten dalam memposting jam operasional dari Remember Entertainment. *Story* instagram juga digunakan untuk memposting konten yang berisi tentang proses latihan Remember Entertainment serta pada saat Remember Entertainment perform.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pada tahap pengawasan atau *controlling* akan menentukan seberapa jauh pelaksanaan kegiatan dalam mencapai tujuan sesuai perencanaan. Proses pengawasan dilakukan oleh seorang manajer untuk memantau kinerja karyawan dari untuk menghindari adanya kesalahan dalam proses pelaksanaan perencanaan yang dapat menjadi hambatan dan merugikan Remember Entertainment. Tahap pengawasan berfungsi untuk menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Remember Entertainment dengan melihat hasil dari kinerja karyawan dan *feedback* yang didapat selama pelaksanaan tugas sesuai dengan perencanaan. Jika terdapat indikator yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi oleh Remember Entertainment, maka manajer akan memperbaharui kekurangan dari perencanaan yang telah dibuat berdasarkan dari hasil pengawasan kinerja kerja.

Berikut hasil wawancara dengan manajer dari Remember Entertainment sebagai berikut:

Dalam proses pelaksanaannya, ada beberapa yang tidak sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Salah satunya adalah admin instagram yang tidak melakukan live streaming dan mengupload konten di reels dalam satu hari, dimana seharusnya dalam perencanaannya dilakukan minimal sekali dalam sehari.

Remember Entertainment membuat perencanaan yang dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan setiap tugas yang telah diberikan pada masing-masing karyawan. Dalam proses pelaksanaan ada beberapa hal yang tidak terlaksana sesuai rencana, salah satunya tentang unggahan konten *reels* yang seharusnya ditargetkan dalam satu hari mengupload satu konten, tetapi tidak terlaksana dengan baik dan *admin* instagram Remember Entertainment

juga tidak melakukan siaran langsung sesuai dengan perencanaan. Ketelitian dalam bekerja sangat dibutuhkan untuk meminimalisir adanya konten-konten yang kurang baik untuk ditampilkan. Manajer Remember Entertainment melakukan pengawasan untuk mengurangi dan mencegah terjadinya kesalahan yang dapat merugikan Remember Entertainment.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa dari beberapa informan dalam wawancara, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Remember Entertainment dalam meningkatkan eksistensi atau target pasar menerapkan strategi komunikasi yang diawali dengan tahapan perencanaan (planning) yaitu dengan menentukan jenis usaha, melakukan riset pasar, menggunakan strategi khalayak untuk menentukan konsep konten, menentukan bentuk promosi, dan mengetahui konsep yang lebih efektif untuk digunakan dalam memasarkan konten. Tahap kedua organisasi (organizing) yaitu Remember Entertainment membentuk struktur organisasi yang terdiri dari manajer, admin media sosial, editor, dan player. Tahap ketiga pelaksanaan (actuating) yaitu admin media sosial Remember Entertainment melaksanakan tugas sesuai kalender konten yang dapat membantu dalam mengorganisasikan perencanaan dan pelaksanaan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di media sosial. Tahap keempat pengawasan (controlling) yaitu manajer Remember Entertainment mengawasi setiap partner kerja dalam melaksanakan tugas dan melakukan proses evaluasi terhadap kinerja kerja partner kerja untuk menentukan keberhasilan tahapan strategi komunikasi yang telah direncanakan.

REFERENCES

- , Alfisyah, Yuli Apriati, M. S. (2021). Strategi Pemasaran Kelompok Musik Campursari Di Sanggar "Budoyo Manunggal" Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 3(1), 345. <https://doi.org/10.20527/padaringan.v3i1.3031>

- A'yun, W. Q. (2019). Inovasi Musik Ska Keroncong Oleh Sir'Iyai Dalam Melestarikan Musik Keroncong Di Bandung. *Pendidikan Seni Drama, Tari Dan Musik*, 1–72. <https://lib.unnes.ac.id/35241/>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. *Society*, 74(4), 1157–1166.
- Creswell, J. W. (2019). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (IV)*. Pustaka Pelajar.
- Getto, G., Labriola, J. T., & Ruszkiewicz, S. (2023). *Content Strategy (A How-to Guide)*. Routledge.
- Ghalisthan, A. R. (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR REELS DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio). In *Jurnal Akademik Universitas Asia Timur* (Vol. 4, Issue 1).
- Grace, M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>
- James W, Elston D, T. J. et al. (2020). Representasi Gaya Hidup dalam Instagram. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2021). *Depertemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Krismasakti, B. (2019). Instagram Stories Dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram @Jihanputri). *Pustaka Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Mortara, L. (2019). *Strategy and Communication for Innovation* (T. Minshall (ed.)). Springer Science & Business Media.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Pratiwi, E. (2023). *Strategi Komunikasi Podcast #Andacurhat Dalam Menjaga Eksistensi Popularitas Di Spotify (Studi Kasus Konten Spesial Ramadhan 1444 H)*.

- Qadaruddin, M. (2021). Teori komunikasi media massa. *Teori Komunikasi Media Massa, 1996*, 1. <http://repository.iainpare.ac.id/1170/1/TEORI KOMUNIKASI MEDIA MASSA .pdf>
- Rachman, A., & Utomo, U. (2017). “Sing Penting Keroncong” Sebuah Inovasi Pertunjukkan Musik Keroncong di Semarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 3(1). <https://doi.org/10.30870/jpks.v3i1.4066>
- Rachman, A., & Utomo, U. (2019). “Sing Penting Keroncong” Sebuah Inovasi Pertunjukkan Musik Keroncong di Semarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 3(1). <https://doi.org/10.30870/jpks.v3i1.4066>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105.
- Stephen P. Robbins. (2020). *Perilaku Organisasi*. 6(2), 1–15.
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Evaluasi Program Regrouping SD Negeri Tukang 01 dan SD Negeri Tukang 02 Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. *Magister Manajemen Pendidikan Program Pascasarjana FKIP-UKSW*, 58(12), 7250–7257.
- Suprianto, S. (2020). Implementasi Algoritma Naive Bayes Untuk Menentukan Lokasi Strategis Dalam Membuka Usaha Menengah Ke Bawah di Kota Medan (Studi Kasus: Disperindag Kota Medan). *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON)*, 1(2), 125. <https://doi.org/10.30865/json.v1i2.1939>
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3), 51–61.
- Turino, & Budiyanto. (2021). *Seni Musik Kita dan Musik* (I. Rizka (ed.)). Pusat Perbukuan.
- Yesianda, A. M. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI TIM PRODUKSI ACARA MUSIC MORNING DI VIRGIN RADIO 99,9 FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR. *Akrab Juara*, 4, 1–11.

*Strategi Komunikasi 'Remember Entertainment'
Untuk Mengembangkan Eksistensi
Musik Keroncong*