

MANAJEMEN KOMUNIKASI PENGELOLA LOKANANTA BLOC DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Muhammad Iqbal Kurniawan¹, Eny Susilowati²

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Email : muhiqbalk152@gmail.com¹, eny.susilowati.72@gmail.com²

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 13-09-2024 Revisi: 15-09-2024 Terbit: 30-09-2024 Kata Kunci: Lokananta Bloc; Manajemen Komunikasi; Pengunjung.	Sebagai studio rekaman tertua yang menjadi “titik nol” musik Indonesia, Lokananta sempat berada dimasa kejayaannya pada tahun 1970-an. Namun karena maraknya pembajakan musik ilegal, Lokananta terus mengalami penurunan kejayaan hingga akhirnya dinyatakan bangkrut pada tahun 2004. Di tahun 2022 Lokananta kembali mendapatkan perhatian oleh pemerintah dengan direvitalisasi ulang dan berganti nama menjadi Lokananta Bloc. Pasca direvitalisasi, selain menjadi museum dan perusahaan rekaman, Lokananta Bloc juga menjadi creative dan commercial hub untuk berbagai kalangan. Lokananta Bloc kini mulai menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Lokananta Bloc dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif menggunakan perspektif subjek penelitian meliputi perilaku, motivasi, persepsi, maupun tindakan, untuk memahami fenomena yang terjadi. Teori yang digunakan adalah manajemen komunikasi dari Kirk Hallahan yang terdiri dari Research, Planning, Implementation, dan Evaluation yang disingkat (RPIE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokananta Bloc telah mengimplementasikan pendekatan-pendekatan yang ada dalam manajemen komunikasi. Manajemen Komunikasi dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kunjungan Lokananta karena komunikasi yang efektif adalah kunci untuk mempromosikan, membentuk citra, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sebuah tempat atau institusi seperti Lokananta.
Keywords: Lokananta Bloc; Communication Management; Visitor.	Abstract <i>As the oldest recording studio which is the "zero point" of Indonesian music, Lokananta had its culmination in the 1970's. However, due to the number of illegal music piracy, Lokananta continued to decrease in its glory until it was finally declared bankrupt in 2004. In 2022 Lokananta is getting attention again from the government by being revitalized and changing its name to Lokananta Bloc. After being revitalized, apart from being a museum and recording company, Lokananta Bloc has also become a creative and commercial hub for various groups. Lokananta Bloc is now starting to show a significant increase in the number of visitors. The purpose of this research is to find out how communication management is carried out by Lokananta Bloc managers in an effort to increase the number of visitors. The research method used is descriptive qualitative using the perspective of research subjects including behavior, motivation, perception and action, to understand the phenomena that occur. The theory used is communication management from Kirk Hallahan which consists of Research, Planning, Implementation and Evaluation, abbreviated as (RPIE). The research results show that Lokananta Bloc has implemented existing approaches in communication management. Communication Management can have a significant influence on Lokananta's visitation levels because effective communication is the key to promoting, shaping the image and increasing public awareness about a place or institution like Lokananta.</i>

PENDAHULUAN

Lokananta merupakan studio rekaman tertua sekaligus yang pertama ada di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1956, tempat ini awalnya dibangun dengan tujuan untuk merekam siaran Radio Republik Indonesia (RRI) dalam bentuk piringan hitam atas usulan dari R Maldi selaku Kepala Jawatan bersama Oetojo Soemowidjojo dan Raden Ngabehi Soegoto Soerjodipoero (Hastuti et al., 2019). Pada tahun 1961, status Lokananta berubah menjadi perusahaan negara dengan nama PN Lokananta. Lokananta sebagai “titik nol” musik Indonesia mulai mengalami kejayaan hingga tahun 1970-an, karena berhasil mengorbitkan Gesang, Waldjinah, Titiok Puspa, dan legenda musik Indonesia yang lainnya (Wijaya, 2019).

Kisaran tahun 1990-an Lokananta mulai mengalami masa penurunan kejayaan karena banyaknya pembajak musik ilegal. Hingga akhirnya mengalami kebangkrutan dan praktis mangkrak di tahun 2004 (Hastuti et al., 2019). Setelah sempat dinyatakan bangkrut, Lokananta dan para musisi Indonesia berusaha untuk menghidupkan denyut nadinya melalui berbagai cara (Music, 2022). Diantaranya dengan merangkul musisi-musisi muda, menggelar *event* musik, dan membuka studio rekamannya untuk umum (mdk/shr, 2020).

Para musisi Indonesia juga turut menunjukkan perhatiannya terhadap Lokananta, pada tahun 2012 muncul sebuah gerakan bernama “Sahabat Lokananta” (Yustiningsih, 2012). Tidak sedikit musisi terkenal yang tergerak untuk membuat karya dan melakukan rekaman disana, seperti almarhum Glenn Fredly, Efek Rumah Kaca, *White Shoes and The Couples Company*, dll (Yuniar, 2020). Akan tetapi itu semua belum cukup untuk menumbuhkan minat dan pengetahuan terhadap Lokananta. Mirisnya lagi anak muda daerah sekitar Lokananta justru mengenal Lokananta sebagai tempat futsal (Baskoro, 2022).

Tabel 1. Data jumlah pengunjung tahun 2019

Nama Daya Tarik Wisata	Sub Total	
	Nusantara	Mancanegara
Museum Batik Danar Hadi	11,856	1,535
Museum Keris	13,618	2,443
Museum Lokananta	1,458	-
Museum Radya Pustaka	17,467	616

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah dalam Angka Tahun 2019

Berdasarkan Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah, Lokananta memiliki tingkat kunjungan paling sedikit diantara museum lainnya di Kota Surakarta. Sebelum pandemi, di tahun 2019 Lokananta memiliki total kunjungan 1.645 wisnus (wisatawan dalam negeri) dengan tanpa wisman (wisatawan mancanegara). Berbeda jauh dengan Museum Batik Danar Hadi yang memiliki total 11.856 wisnus dan 1.535 wisman, Museum Keris 13.618 wisnus dan 2.443 wisman, serta Museum Radya Pustaka dengan 17.467 wisnus dan 616 wisman (Disporapar Jawa Tengah, 2019).

Tabel 2. Data jumlah pengunjung tahun 2021

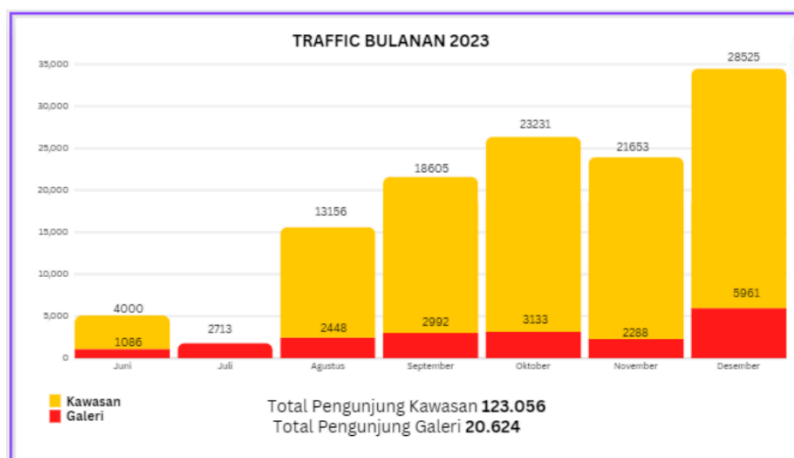
Nama Daya Tarik Wisata	Sub Total	
	Nusantara	Mancanegara
Museum Batik Danar Hadi	1,808	10
Museum Keris	3.605	-
Museum Lokananta	456	-
Museum Radya Pustaka	3.553	616

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah dalam Angka Tahun 2021

Tahun 2021 pasca pandemi covid 19, total kunjungan di Lokananta semakin menurun dengan hanya mencapai angka 456 wisnas saja, dibawah Museum Batik Danar Hadi dengan 1.808 wisnas dan 10 wisman, Museum Keris dengan 3.605 wisnas, serta Museum Radya Pustaka 3.553 wisnas dan 4 Wisman (Disporapar Jawa Tengah, 2022).

Tahun 2022 Lokananta kembali mendapatkan perhatian oleh pemerintah, aset milik Percetakan Nasional Republik Indonesia (PNRI) itu akhirnya direvitalisasi oleh PT Perusahaan Pengelola Aset (PPA) yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Isnanto, 2022). Setelah direnovasi, Lokananta secara resmi bergabung dengan Mbloc Group dan berubah nama menjadi Lokananta Bloc (Arieza, 2023). Hal tersebut ditandai dengan penadatanan ringkasan utama kerjasama pengelolaan Lokananta antara PT Perusahaan Aset (PPA) Yang diwakili oleh Rizwan Rizal Abidin (Direktur Investasi 1 & Restrukturisasi) dengan PT Ruang Riang Lokananta selaku operator yang diwakili oleh Wendi Putranto (CEO Lokananta) (Elmira, 2023). Selain menjadi museum dan perusahaan rekaman, Lokananta Bloc juga menjadi *creative* dan *commercial hub* untuk beragam kegiatan anak muda, seniman, musikus, UMKM, dan pelaku industri kreatif. Dengan begini diharapkan dapat menambah daya tarik dan fungsi Lokananta Bloc, sehingga banyak pengunjung yang datang kesana dan menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Surakarta dan sekitarnya (Zamani, 2022).

Gambar 1. Laporan jumlah pengunjung Lokananta Bloc per akhir tahun 2023



Sumber : Arsip Lokananta Bloc

Pasca direvitalisasi Lokananta Bloc mulai banyak diminati oleh pengunjung. Setelah dibuka untuk umum dan menggelar berbagai acara seperti Berbagai acara seperti konser musik, workshop, pagelaran seni, dan pameran, Lokananta Bloc berhasil menarik pengunjung hingga seratus ribu orang lebih di akhir tahun 2023 (Istianur Praditya, 2023). Selain itu sejak Festival Lokananta 2022 hingga saat ini, akun instagram resmi mereka yang baru *@lokanantanloc* sudah memiliki sekitar 20.200 *followers*. Jumlah tersebut melebihi akun instagram lama mereka yang sudah resmi tidak dipakai yaitu *@lokananta_music* yang hanya memiliki sekitar 14.000 *followers* saja. Selain itu, yang menjadikan peneliti yakin bahwa Lokananta Bloc memiliki peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan setelah direvitalisasi yaitu karena peneliti menemukan bahwa hampir setiap hari kuota reservasi untuk pengunjung selalu penuh (Pamungkas, 2023).

Sebuah perusahaan memerlukan sebuah perencanaan serius dengan memperhatikan banyak aspek untuk mencapai tujuannya, hal tersebut biasanya terangkum dalam sebuah strategi manajemen (Bucăța & Rizescu, 2017). Manajemen yang baik dapat menjadi daya dorong bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan banyak hal termasuk pelanggan (Cariyly Irawan & Dwijayanti, 2019). Dari sudut pandang komunikasi, keberhasilan strategi manajemen sangat tergantung pada cara mengelola faktor-faktor komunikasi, dan pengelolaan tersebut disebut sebagai manajemen komunikasi (Sahputra, 2020). Manajemen komunikasi menurut Kirk Hallahan, merupakan satu set teknik yang digunakan dalam aktivitas kehumasan serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya untuk menjalankan program, kampanye, maupun proyek (Heath & Robert L, n.d.). Manajemen komunikasi menjadi sangat penting karena menjadi alat bagi sebuah perusahaan atau lembaga dalam mencapai sebuah tujuan atau target tertentu (Sahputra, 2020). Manajemen komunikasi ini juga sebenarnya merupakan konsep besar dari komunikasi strategis yang merupakan konsep bagaimana sebuah perusahaan dalam menggunakan komunikasi lintas disiplin baik tradisional maupun profesional untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan maupun sasaran (Nasrullah, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang berjudul “*Corporate Communication Management. A Management Approach*”, pengembangan program komunikasi yang baik dalam sebuah perusahaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan (pengunjung) (Mihai, 2017). Juga pada penelitian oleh Imam Nuraryo yang berjudul “Manajemen komunikasi museum dan pengaruhnya pada kepuasan pengunjung museum sejarah di Bandung”, disampaikan bahwa manajemen komunikasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengunjung (Nuraryo, 2020). Dari dua penelitian tersebut, bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan manajemen komunikasi yang baik. Karena salah satu tujuan/capaian dari manajemen komunikasi adalah keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan pengunjung/konsumen (Hallahan, 2013). Akan tetapi sejauh ini belum ada penelitian yang membahas tentang manajemen komunikasi dalam meningkatkan pengunjung di Lokananta Bloc.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis RPIE untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana manajemen komunikasi Lokananta Bloc yang kemudian dibahas

satupersatu mulai dari *Research, Planning, Implementation*, dan *Evaluation* yang disingkat (RPIE) (Hallahan, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Lokananta Bloc dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Lokananta Bloc dipilih karena belum ada penelitian terdahulu yang meneliti berkaitan dengan manajemen komunikasi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung di tempat ini. Selain itu, Lokananta Bloc juga dianggap menarik karena tempat ini sekarang menjadi salah ikon wisata baru Kota Surakarta yang populer disetiap kalangan masyarakat (Sabandar, 2023).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif menggunakan perspektif subjek penelitian meliputi perilaku, motivasi, persepsi, maupun tindakan, untuk memahami fenomena yang terjadi (Moleong, 2014). Dokumen dan transkrip wawancara menjadi data untuk dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata (teks) dalam konteks alamiah. Penelitian deskriptif digunakan karena peneliti ingin menjabarkan kejadian nyata atau fenomena berkaitan dengan kasus yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, periset dituntut untuk terjun langsung ke lapangan sebagai pengamat yang hanya mengamati gejala alamiah, mencatat, dan menyusun kategori perilaku tanpa manipulasi variabel (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

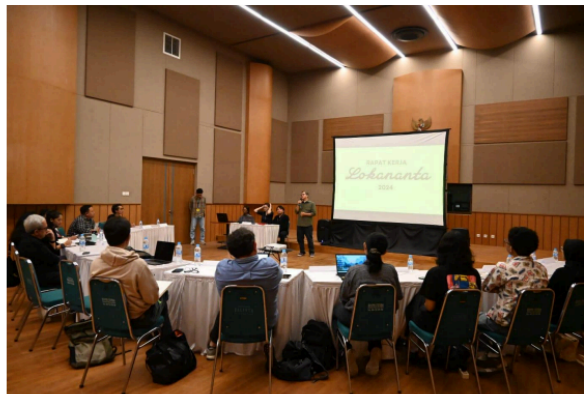
Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan cara *purposive sampling* yang mana hanya memilih informan dengan variabel atau kriteria tertentu saja (Cangara, 2016). Terkait data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara mendalam (*in depth interview*) kepada beberapa narasumber atau pihak yang berkaitan perihal manajemen komunikasi Lokananta yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti (Bungin, 2003). Pihak-pihak yang dijadikan narasumber pada penelitian ini diantaranya yaitu In Magma selaku Project Manager dari Lokananta Bloc, Safina Nadisa selaku PIC Sales and Marketing, dan Agustina Nur Hapsari selaku PIC *Social Media Officer* Lokananta Bloc. Sedangkan data sekunder didapatkan dari berkas dokumen Lokananta Bloc, serta literatur yang diakses melalui buku, artikel, internet, serta dokumentasi kegiatan yang didapatkan dari Lokananta Bloc (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokananta sebelum revitalisasi memiliki visi Penyebarluasan budaya yang mengorbitkan mayor label di Indonesia dengan misi menggali, membina, melestarikan, dan menyebarkanluaskan kesenian/ kebudayaan nasional. Pasca direvitalisasi visi untuk menjadi *creative and commercial hub* bagi para musisi, seniman, dan UMKM lokal, sehingga dapat memberikan dampak sosial, pertumbuhan ekonomi, dan pelestarian budaya Indonesia. Visi tersebut akan diwujudkan dengan enam misi Lokananta, yakni destinasi cagar budaya musik Indonesia, pertunjukan kesenian usaha sebagai hubungan masyarakat, melestarikan dan mengembangkan aset-aset seni budaya dalam bidang musik, ruang kreatif publik bagi kegiatan komunitas dan umum, pusat pengembangan talenta kreatif, dan pemberdayaan sekaligus pembinaan bisnis UMKM. “Pendalaman dan pemahaman visi misi merupakan hal penting bagi kami, karena inilah yang selalu menjadi dasar bagi Lokananta Bloc dalam

menjalankan program, kampanye, maupun proyek” ujar In Magma, selaku Project Manager. Maka Lokananta Bloc yang dalam hal ini dilakukan oleh seorang Project Manager, selalu menyampaikan dan memberikan pemahaman kepada setiap staff yang ada tentang visi misi maupun tujuan dari perusahaan itu sendiri. “Sedangkan untuk mensosialisasikan visi dan misinya kepada Masyarakat umum, Lokananta menggunakan pendekatan lain yaitu dengan menerapkan visi dan misi tersebut dalam setiap program yang dibuat melalui sosial media dan dikomunikasikan dengan gaya yang dapat diterima oleh pasarnya”, kata Agustina Nur Hapsari selaku PIC Social Media Lokananta Bloc.

Gambar 2. Rapat internal pengelola Lokananta Bloc



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Terkait operasi sehari-hari, pihak manajemen Lokananta Bloc mengadakan dua kali *meeting* dalam satu minggu dengan tujuan saling *follow up* dan menginformasikan kondisi terkini yang sedang dihadapi Lokanta Bloc. Dalam setiap harinya, pihak manajemen juga memberikan *daily task* atau tugas harian guna mampu mengejar target dari Lokananta Bloc itu sendiri. Dalam menjalankan Manajemen Komunikasi di Lokananta Bloc, menfasilitasi oprasi perusahaan dilakukan. Maka mengkomunikasikan apa yang menjadi kebutuhan operasi perusahaan sangatlah penting. Pada manajemen komunikasi Lokananta Bloc, kebutuhan fasilitas operasi perusahaan biasa disampaikan dari atas ke bawah (Project Manager ke Team/PIC) maupun dari bawah ke atas (Team/PIC ke Project Manager). Seorang Project Manager di Lokananta Bloc juga selalu mengkomunikasikan segala informasi yang dibutuhkan dalam operasi sehari-hari, seperti transaksi pelanggan dan vendor, serta informasi penunjang oprasi perusahaan lainnya. Segala hal, kebutuhan, maupun informasi yang disebutkan di atas, biasa disampaikan melalui memorandum, kontrak kerja, rapat, presentasi, maupun komunikasi elektronik internal perusahaan.

Selain Project Manager, pihak yang terlibat dalam manajemen komunikasi di Lokananta Bloc adalah divisi *Sales and Marketing*. Tugas umum dari divisi ini adalah pada upsell dan juga aktivasi dari Lokananta Bloc itu sendiri. Selain itu, divisi ini juga menjadi pihak pertama yang dihubungi oleh pengunjung maupun calon klien yang ingin mencari informasi terkait Lokananta Bloc. Dalam menciptakan kesadaran dan mempromosikan minat serta penjualan produk, pihak Lokananta Bloc membuat pengembangan pemasaran dan

kampanye yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Berangkat dari kerjasama dengan berbagai pihak seperti *Tour and Travel*, Hotel, dan *Event Organizer*, Lokananta Bloc mampu mempromosikan Lokananta itu sendiri guna meningkatkan intensitas pengunjung. Selain itu, sejak direvitalisasi pihak Lokananta Bloc bekerja sama dengan PPA (Perusahaan Pengelola Aset), yang mana PPA mendapatkan hak untuk mengelola dan merevitalisasi.

Selain itu pemasaran dilakukan melalui media marketing dengan berkolaborasi bersama *community*, *flyering*, dan terlibat dalam acara-acara promosi pariwisata. Di dalamnya juga ada peran *social media officer* dalam membuat konten yang memperlihatkan sisi unik dan menarik dari Lokananta Bloc guna menjadi nilai jual tersendiri dalam sosial media. Divisi ini memang bertugas membuat konten untuk sosial media, mulai dari brainstorming ide, produksi, sampai upload. *Social media officer* juga memiliki target sendiri dalam meningkatkan *awareness*, interaksi dengan pengikut, *engagement* dan *reach* di sosial media. Divisi ini dapat dikatakan sangat beririsan dengan divisi sales and marketing, karena memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan publikasi dari divisi tersebut.

Hubungan Masyarakat dalam manajemen komunikasi Lokananta Bloc juga dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, pengunjung, investor, karyawan, masyarakat, dan pemerintah. Aktivitas Lokananta Bloc yang masih berkaitan dengan hubungan Masyarakat ada dalam divisi *sales and marketing*. Divisi tersebut melayani kerjasama dengan pihak yang mengajak kolaborasi membuat acara di Lokananta Bloc, melayani informasi terkait Lokananta Bloc, dan melayani klien rombongan yang mengunjungi galeri Lokananta Bloc. Itulah mengapa divisi sales and marketing pada perusahaan ini bisa dikatakan juga menjalankan fungsi sebagai *public relation*, karena menjadi wajah dari Lokananta Bloc. Safina Nadisa selaku PIC *Sales and Marketing* menyatakan bahwa komunikasi menjadi hal yang sangat krusial pada divisi ini, karena sampai atau tidaknya value Lokananta Bloc kepada penunjang maupun klien ditentukan dari bagaimana cara mereka mengkomunikasikannya. Dalam menjalankan sebuah manajemen komunikasi, diperlukan langkah-langkah strategis mulai dari Penelitian (Riset), Perencanaan, Implementasi hingga evaluasi (Heath & Robert L, n.d.). Peneliti berhasil mendapatkan informasi terkait hal-hal yang dilakukan Lokananta Bloc dalam kerangka kerja empat langkah tersebut, yaitu:

a) *Research (Riset)*

Dalam menjalankan manajemen komunikasi perusahaan, langkah awal yang perlu dilakukan adalah pencarian fakta atau melakukan riset data yang relevan. Hal tersebut digunakan untuk memahami situasi komunikasi, tantangan, dan peluang yang dihadapi dalam mengelola manajemen komunikasi. *Research* ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan target audiens, evaluasi tren pasar, memahami pesaing, dan menilai konteks sosial-budaya yang memengaruhi komunikasi. Metode umum yang digunakan meliputi survei, wawancara, analisis data, dan observasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang ada dalam merancang program komunikasi (Hallahan, 2013). Salah satu contoh riset yang dilakukan Lokananta adalah melalui divisi *social media officer* dengan riset dan pemilihan tren yang sesuai dengan branding Lokananta Bloc. Seperti, konten yang harus menggunakan bahasa

Indonesia yang baik dan benar serta pemilihan lagu memakai lagu Indonesia. Hal tersebut akan menarik perhatian para pengikut sosial media untuk datang langsung ke Lokananta Bloc. Dalam *social media officer* melakukan riset tidak hanya melalui sosial media tetapi juga melalui lapangan. Selain itu, dalam manajemennya, Lokananta Bloc melakukan riset dengan metode yang berkaitan dengan apa yang ingin dituju, seperti sebagai *participant observant*. Dimana pihak manajemen selalu meposisikan diri seakan-akan mereka menjadi pengunjung atau *customer*.

Dalam Marketing Lokananta Bloc terdapat riset yang ditentukan sesuai kategori seperti, data yang diperlukana adalah gender dan usia pengunjung Lokananta Bloc. Data tersebut disesuaikan dengan kekurangan pengunjung dan menyesuaikan dengan minat pengunjung tersebut.

b) Planning (Perencanaan)

Inti dari pentingnya manajemen komunikasi adalah perencanaan dan pengorganisasian kegiatan komunikasi. Membuat rencana formal atau tertulis dianggap sebagai elemen penting dari manajemen yang efektif. Rencana tersebut berfungsi sebagai proposal untuk persetujuan pelanggan, dokumen pengendalian internal untuk memandu implementasi sehari-hari, dan catatan aktivitas Sejarah (Nasrullah, 2022). Dalam manajemen komunikasi, Lokananta Bloc turut memberlakukan penyusunan rencana formal atau tertulis secara prosedural dengan melakukan *briefing* tertulis sebagai media komunikasinya. Dengan begitu akan ada rekaman tertulis yang dapat dijadikan acuan. Rencana formal tersebut berfungsi sebagai dokumen pengendalian internal untuk panduan sehari-hari.

Manajer komunikasi terlibat dalam pembuatan berbagai dokumen perencanaan penting, meliputi:

1. **Rencana strategis**, yang menentukan arah jangka panjang seluruh organisasi atau departemen komunikasi. Lokananta Bloc membuat dokumen perencanaan strategis dengan jangka lebih dari satu tahun pada SOP atau *jobdesc* masing-masing divisi yang ada dalam Lokananta Bloc.
2. **Rencana tahunan**, yang menguraikan kegiatan spesifik yang akan dilakukan dalam siklus perencanaan tahunan perusahaan. Sejauh ini, rencana paling jauh Lokananta Bloc adalah satu tahun kedepan, karena Lokananta Bloc merupakan industri kreatif yang akan terus berkembang dengan mengikuti tren yang ada. Setiap awal tahun Lokananta Bloc mengadakan rapat kerja untuk perencanaan program selama satu tahun ke depan yang disusun secara umum.
3. **Program, kampanye, atau rencana proyek** yang menetapkan upaya yang akan dilakukan untuk mencapai hasil tertentu. Di divisi manajemen Lokananta Bloc, mereka turut mengawasi kampanye yang merupakan upaya terkoordinasi untuk memperkenalkan, memajukan, atau mempengaruhi kelompok-kelompok tertentu dengan mengedepankan media sosial yang ada. Mereka melihat bahasa komunikasi pengunjung ketika di media sosial.
4. **Rencana kontinjensi**, yang merupakan prosedur yang harus dilakukan jika terjadi kejadian luar biasa atau krisis. Di dalam Lokananta Bloc, rencana antisipasi itu selalu ada.

Dimisalkan dalam situasi darurat yang dapat melemahkan kontrak dengan pihak terkait, maka pihak Lokananta Bloc mengikatnya melalui proses kerjasama. Lalu, misalkan ketika ada *event* yang rusuh, Langkah preventif yang dilakukan adalah bekerja sama dengan *event organizer*-nya. Namun ketika terjadi kejadian yang insidental, maka penyelesaiannya harus dipikirkan saat itu juga dengan mencari celah dan potensi kesalahan yang terjadi. Kemudian mencari solusinya dengan mengkomunikasikan dengan divisi terkait dan pihak terkait.

c) *Implementation (Implementasi)*

Pada tahap implementasi melibatkan pelaksanaan rencana komunikasi yang telah dirancang. Termasuk pembuatan materi komunikasi seperti konten media sosial, situs web, iklan, atau materi cetak, serta melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan (Nasrullah, 2022). Setelah menyusun berbagai rencana dan ide, Lokananta Bloc mengembangkan dan mengimplementasikan rencana-rencana dan ide-ide tersebut sebagai sebuah proses. Dengan mengejar *traffic* pengunjung, menggencangkan media sosial dengan berbagai konten yang mengikuti tren unik atau menyesuaikan konten dengan hari-hari besar, melibatkan diri dengan berbagai acara seperti Bengawan Travel Market, bekerja sama dengan *tour and travel*, serta bekerja sama dengan FIS (*Focus Independent School*).

Di dalam manajemen Lokananta Bloc, mereka mengawasi dan menyampaikan gagasan atau sebuah ide untuk membuat suatu program guna membangun dan memelihara komunikasi dengan pengunjung melalui program tersebut. Karena Lokananta Bloc memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah ekosistem dengan mengkomunikasikan sesuatu melalui program. Apa yang mereka buat, apa yang mereka upayakan, dan apa eksekusinya merupakan salah satu media komunikasi mereka dengan khalayak umum.

d) *Evaluation (Evaluasi)*

Langkah terakhir adalah mengevaluasi efektivitas program berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi ini bisa dilakukan melalui pengukuran langsung seperti survei, analisis data online, atau melalui pengamatan kualitatif. Hasil evaluasi digunakan untuk memahami sejauh mana program berhasil mencapai tujuan dan untuk memberikan masukan guna perbaikan di masa mendatang (Hallahan, 2013). Evaluasi yang dilakukan Lokananta Bloc untuk memperbaiki kesalahan dengan menyampaikan informasi terkait kepada karyawan selama dua kali dalam satu minggu. Selain itu, juga ada *town hall meeting* yang dilaksanakan sebulan sekali. Dimana semua *owner* atau *upper manager* dikumpulkan untuk mengevaluasi bagaimana *running* Lokananta Blok dalam satu bulan. Kemudian laporan data general mengenai *traffic* satu bulan tersebut dan *update* kondisi *tenant* karena konsep Lokananta Bloc adalah membangun sebuah ekosistem yang menjadikan Lokananta Bloc harus bertanggung jawab untuk membuat Lokananta Bloc hidup.

PENUTUP

Manajemen Komunikasi dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kunjungan Lokananta karena komunikasi yang efektif adalah kunci untuk mempromosikan,

membentuk citra, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sebuah tempat atau institusi seperti Lokananta. Komunikasi yang baik dapat membawa Lokananta untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, siaran pers, atau iklan, Lokananta dapat menginformasikan masyarakat tentang koleksi arsipnya, acara, dan layanan yang mereka tawarkan. Semakin banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan Lokananta, semakin besar potensi untuk peningkatan kunjungan.

Manajemen Komunikasi membantu dalam membangun citra positif tentang Lokananta Bloc. Pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada masyarakat dapat menciptakan persepsi bahwa Lokananta adalah tempat yang menarik, bermanfaat, dan relevan. Citra positif ini dapat memotivasi orang untuk mengunjungi Lokananta Bloc. Komunikasi yang baik juga membantu dalam mempromosikan acara khusus, pameran, workshop, atau program lainnya yang diadakan di Lokananta. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat dapat mencapai target audiens yang relevan dan mengundang partisipasi lebih banyak orang.

Manajemen Komunikasi juga membantu Lokananta Bloc dalam membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal. Ini bisa berarti berkolaborasi dengan sekolah-sekolah setempat, organisasi non-pemerintah, atau bisnis lokal. Dengan berkomunikasi secara efektif dan berinteraksi dengan komunitas, Lokananta dapat menjadi lebih terintegrasi dalam kehidupan lokal dan menarik minat penduduk setempat. Manajemen Komunikasi juga mencakup mendengarkan umpan balik dari pengunjung dan masyarakat. Ini dapat membantu Lokananta memahami apa yang berfungsi dan apa yang tidak, sehingga mereka dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Melalui komunikasi yang efektif, Lokananta dapat menjalin kemitraan dengan entitas lain, termasuk sponsor yang mungkin mendukung acara atau program tertentu. Ini dapat membantu dalam menghasilkan sumber daya tambahan untuk meningkatkan kualitas layanan dan program yang ditawarkan oleh Lokananta Bloc.

Lokananta Bloc telah mengimplementasikan pendekatan-pendekatan yang ada dalam manajemen komunikasi. Dengan demikian, Manajemen Komunikasi yang efektif dapat menciptakan lingkungan yang mendukung peningkatan kunjungan Lokananta Bloc dengan cara memperluas jangkauan, membangun citra yang positif, dan berinteraksi dengan masyarakat secara aktif. Ini akan membantu Lokananta menjadi lebih menarik bagi pengunjung potensial dan memperluas dampaknya dalam mempromosikan dan melestarikan warisan arsip.

DAFTAR PUSTAKA

- Arieza, U. (2023). *6 Fakta Lokananta, Studio Musik Pertama di Indonesia yang Kini Punya Wajah Baru*. Kompas.Com. Diakses pada 30 November 2023, pukul 16.00 WIB dari <https://travel.kompas.com/read/2023/07/29/232852827/6-fakta-lokananta-studio-musik-pertama-di-indonesia-yang-kini-punya-wajah?page=all#:~:text=Punya nama baru,kreatif publik komersial berbasis musik.>
- Baskoro, F. M. (2022). *Ini Sejarah Lokananta, Perusahaan Musik Tertua di Indonesia*. Beritasatu.Com. Diakses pada 29 November 2023, pukul 13.00 WIB dari <https://www.beritasatu.com/news/1003607/ini-sejarah-lokananta-perusahaan-musik-tertua-di-i>

[ndonesia](#)

- Bucăța, G., & Rizescu, A. M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1), 49–57.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* (1st Editio). Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi politik: konsep, teori, dan strategi* (Edisi Revisi). PT Rajagrafindo Persada.
- Cariyaly Irawan, I., & Dwijayanti, A. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sentra di Industri Sepatu Cibaduyut Bandung. *Administrasi Bisnis*, 148.
- Disporapar Jawa Tengah. (2019). *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Tahun 2019*. Disporapar.Jatengprov.Go.Id. Diakses pada 04 November 2023, pukul 15.00 WIB dari [https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/1661736026Buku-Statistik-Pariwisata-2019-\(Final\).pdf](https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/1661736026Buku-Statistik-Pariwisata-2019-(Final).pdf)
- Disporapar Jawa Tengah. (2022). *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Tahun 2021*. Disporapar.Jatengprov.Go.Id. Diakses pada 04 November 2023, pukul 15.17 WIB dari <https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/1656301445BUKU-STATISTIK---JAWA-TENGAH-DALAM-ANGKA-2021.pdf>
- Elmira, P. (2023). *M Bloc Group Sulap Bangunan Bersejarah Jadi Ruang Kreatif, dari Jakarta hingga Lokananta*. Liputan6.Com. Diakses pada 30 November 2023, pukul 14.21 WIB dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5297112/m-bloc-group-sulap-bangunan-bersejarah-jadi-ruang-kreatif-dari-jakarta-hingga-lokananta?page=4>
- Hallahan, K. (2013). Communication Management. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relation* (2nd ed., pp. 153–158). SAGE Publications.
- Hastuti, T. K., Yuliati, U., & Dadtun, Y. S. (2019). Peningkatan Daya Saing Lokananta Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Di Surakarta. *Prosiding PKM-CSR*, 2, 1020–1027.
- Heath, & Robert L. (n.d.). *Encyclopedia of Public Relations 2nd Edition*. SAGE Publications.
- Isnanto, B. A. (2022). *Mengenal Lokananta, Saksi Sejarah Perkembangan Musik di Indonesia*. Detik.Com. Diakses pada 29 November 2023, pukul 13.22 WIB dari <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6184068/mengenal-lokananta-saksi-sejarah-perkembangan-musik-di-indonesia>
- Istianur Praditya, I. (2023). *Transformasi Lokananta: Dulu Buntung, Sekarang Untung*. Liputan6.Com. Diakses pada 04 November 2023, pukul 14.16 WIB dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5481639/transformasi-lokananta-dulu-buntung-sekaran-g-untung>
- mdk/shr. (2020). *5 Fakta Menarik Studio Lokananta, Harta Terpendam Musik Indonesia*. Merdeka.Com. Diakses pada 29 November 2023, pukul 13.36 WIB dari <https://www.merdeka.com/jateng/5-fakta-menarik-studio-lokananta-harta-terpendam-musik-indonesia.html>
- Mihai, R.-L. (2017). Corporate Communication Management. A Management Approach. *Valahian Journal of Economic Studies*, 8(2), 103–110. <https://doi.org/10.1515/vjes-2017-0023>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Kedu). PT. Remaja Rosdakarya.
- Music, A. (2022). *Apakah Lokananta Adalah Studio Band Pertama Di Indonesia?* Superlive.Id. Diakses pada 29 November 2023, pukul 13.07 WIB dari <https://superlive.id/supermusic/artikel/super-buzz/apakah-lokananta-adalah-studio-band-perta>

[ma-di-indonesia](#)

- Nasrullah, R. (2022). *Manajemen Komunikasi Digital : Perencanaan, Aktivasi, dan Evaluasi* (Edisi Pert). PRENADA MEDIA GROUP.
- Nuraryo, I. (2020). Manajemen komunikasi museum dan pengaruhnya pada kepuasan pengunjung museum sejarah di Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 4*, 19–41.
- Pamungkas, B. P. (2023). *Ke Lokananta, Studio Musik Tertua di Indonesia, setelah Revitalisasi*. Kaltimpost.Jawapos.Com. Diakses pada 04 November 2023, pukul 14.31 WIB dari <https://kaltimpost.jawapos.com/feature/11/07/2023/ke-lokananta-studio-musik-tertua-di-indonesia-setelah-revitalisasi>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya* (Edisi Revisi 2). Simbiosis Rekatama Media.
- Sabandar, S. (2023). *Jadi Tempat Wisata Hits Solo, Ini Daya Tarik Lokananta Bloc*. Ww.kompas.Tv. Diakses pada 04 November 2023, pukul 15.00 WIB dari <https://www.kompas.tv/regional/431510/jadi-tempat-wisata-hits-solo-ini-daya-tarik-lokananta-bloc>
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *Jurnal Simbolika*, 6, 152–162.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, G. P. (2019). Lokananta Arsip Sejarah Musik Indonesia yang Terlupakan. *LIBRARIA Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 8(1), 1–8.
- Yuniar, N. (2020). *Save Lokananta, kampanye Glenn Fredly untuk studio rekaman bersejarah*. Antaranews.Com. Diakses pada 30 November 2023, pukul 15.07 WIB dari <https://www.antaranews.com/berita/1412222/save-lokananta-kampanye-glenn-fredly-untuk-studio-rekaman-bersejarah>
- Yustiningsih, R. (2012). *Lokananta Solo Tertawa*. Solopos.Com. Diakses pada 29 November 2023, pukul 15.21 WIB dari <https://entertainment.solopos.com/lokananta-solo-tertawa-343120#>
- Zamani, L. (2022). *Revitalisasi Selesai April 2023, Lokananta Bakal Jadi Sentra Kreativitas dan Wisata Unggulan Solo*. Kompas.Com. Diakses pada 30 November 2023, pukul 15.47 WIB dari <https://regional.kompas.com/read/2022/11/28/101952778/revitalisasi-selesai-april-2023-lokananta-bakal-jadi-sentra-kreativitas-dan>