

## Komunikasi Digital Multiplatform Krontjong Toegoe dalam Merawat Keberlanjutan Musik Keroncong

<sup>1</sup>Joachim David Magetanapuang , <sup>2</sup>Siti Komsiah, <sup>3</sup>Woro Harkandi Kencana, <sup>4</sup>Dewi Maharani Rachamaningsih

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

<sup>2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

<sup>4</sup>Ilmu Kearsipan, Universitas Terbuka, Jakarta

E-mail: [joachim.david@upi-yai.ac.id](mailto:joachim.david@upi-yai.ac.id), [siti.komsiah@upi-yai.ac.id](mailto:siti.komsiah@upi-yai.ac.id), [woro.harkandi@upi-yai.ac.id](mailto:woro.harkandi@upi-yai.ac.id), [dewi.maharani@ecampus.ut.ac.id](mailto:dewi.maharani@ecampus.ut.ac.id)

### ABSTRAK

Krontjong Toegoe merupakan salah satu warisan budaya takbenda tertua di Jakarta yang mengusung sejarah akulturasi musik Portugis-Kreol abad ke-17 di Kampung Tugu. Kendati demikian, pergeseran konsumsi media ke ekosistem digital berbasis algoritma menjadi tantangan eksistensial bagi keberlanjutan musik keroncong di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi digital multiplatform Krontjong Toegoe melalui Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, dan situs web resmi dalam merawat keberlanjutan musik keroncong. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilandasi Teori Mediatisasi, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan Konvergensi Media, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola, observasi netnografi, serta analisis matriks performa analitik lintas platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Krontjong Toegoe menerapkan pembagian fungsi multiplatform secara sistematis: TikTok dan Instagram Reels difungsikan sebagai saluran *top-of-funnel* untuk jangkauan visual pendek (jangkauan *non-follower* Instagram mencapai 73,6%; lalu lintas *FYP* TikTok sebesar 81%); YouTube berfungsi sebagai arsip video durasi panjang (189,2K tayangan); Spotify sebagai sarana distribusi audio berkelanjutan (14,9K pendengar dengan 85% demografi muda); dan situs web sebagai pusat validitas institusional. Meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia yang terspesialisasi, Krontjong Toegoe tetap menjaga autentisitas budaya melalui pendekatan musik hibrida yang membalut lagu-lagu populer modern dengan instrumen khas Keroncong Tugu. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana pelaku budaya tradisional memanfaatkan ekosistem digital untuk memperluas batas audiens tanpa mengorbankan identitas warisannya.

**Kata kunci :** Komunikasi Digital; Krontjong Toegoe; Mediatisasi; Pelestarian Multiplatform; Keberlanjutan Musik Tradisional

### ABSTRACT

Krontjong Toegoe is one of Jakarta's oldest intangible cultural heritages, carrying a historical blend of 17th-century Portuguese-Creole music from Kampung Tugu. However, shifts in media consumption toward algorithm-driven platforms pose existential challenges to the sustainability of traditional music among younger generations. This study investigates how Krontjong Toegoe navigates a multiplatform digital communication framework across Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, and its official website to sustain keroncong music. Utilizing a qualitative descriptive design anchored in Mediatization Theory, Integrated Marketing Communication (IMC), and Media Convergence frameworks, data were gathered through in-depth interviews with

management, netnographic observation, and cross-platform performance metrics. Findings reveal that Krontjong Toegoe executes a functional multiplatform division: TikTok and Instagram Reels act as top-of-funnel channels for short-form engagement (73.6% non-follower reach on Instagram; 81% For You Page traffic on TikTok); YouTube serves as a long-form archive (189.2K views); Spotify enables continuous music distribution (14.9K listeners across 85% youth demographic); and the website provides institutional credibility. Despite constraints in specialized human resources, Krontjong Toegoe preserves cultural authenticity by applying a hybrid musical approach, wrapping modern pop songs in traditional Keroncong Tugu instrumentation. This study contributes empirical insights into how traditional cultural actors leverage digital ecosystems to expand audience boundaries without compromising heritage identity.

**Keywords :** *Digital Communication; Krontjong Toegoe; Mediatization; Multiplatform Preservation; Traditional Music Sustainability*

## 1. PENDAHULUAN

Keberlanjutan seni dan musik tradisional di era kontemporer dihadapkan pada arus disrupsi media digital yang bergerak cepat (Hepp, 2022; Vizcaíno-Verdú et al., 2023; Zeng et al., 2021). Musik keroncong, khususnya varian Keroncong Tugu yang tumbuh dan dipelihara di Kampung Tugu, Jakarta Utara, membawa identitas sejarah akulturasi Portugis-Kreol dan lokal sejak abad ke-17 (Taufiqurrahman, 2023). Sebagai salah satu entitas budaya tertua di Indonesia, kelompok Krontjong Toegoe memikul tanggung jawab sejarah untuk menjaga agar genre musik ini tidak teralienasi dari memori kolektif publik (Suryati et al., 2025). Kendati demikian, pola konsumsi media masyarakat, terutama Generasi Z dan Milenial, telah mengalami pergeseran fundamental dari media penyiaran konvensional menuju ekosistem media sosial berbasis algoritma dan platform audio streaming (Hodgson, 2021; Montag et al., 2021). Algoritma rekomendasi pada platform tersebut turut menentukan visibilitas konten budaya (Duffy & Meisner, 2023)

Dalam konteks komunikasi budaya, ketidakmampuan seni tradisional dalam mengadaptasi ekosistem baru berisiko mengakibatkan marginalisasi budaya (Pouloupoulos & Wallace, 2022; Qiu et al., 2022). Pelestarian musik tradisional kini tidak lagi cukup hanya mengandalkan pertunjukan panggung tatap muka atau dokumentasi fisik yang pasif (Cao, 2025;

Liang et al., 2022; Podara et al., 2021). Diperlukan strategi adaptasi komunikasi digital yang terintegrasi di berbagai saluran (*multiplatform digital communication*) agar pesan-pesan pelestarian dapat menembus ruang-ruang publik digital secara efektif (del Pino Rodríguez-Vera et al., 2024; ul Rehman et al., 2022). Krontjong Toegoe secara aktif mulai merambah platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, platform streaming Spotify, hingga situs web resmi ([krontjongtoegoe.com](http://krontjongtoegoe.com)) guna memperluas jangkauan audiens lintas generasi.

Secara teoritis, fenomena ini dipayungi oleh Teori Mediatisasi (*Mediatization Theory*) yang dielaborasi lebih lanjut dalam konsep *deep mediatization* oleh Hepp (2022) dan Nim (2021). Mediatisasi menegaskan bahwa institusi budaya dan praktik sosial mengalami transformasi akibat integrasi teknologi media digital ke dalam seluruh sendi kehidupan masyarakat. Dalam kerangka ini, keberadaan media digital tidak sekadar instrumen penyampai pesan (*channel*), melainkan membentuk logika media (*media logic*) baru yang memengaruhi cara musik tradisional diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi (Hase et al., 2023). Untuk membedah operasionalisasinya, teori ini dikombinasikan dengan kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC) Digital* (Budzanowska-Drzewiecka, 2021; ul Rehman et al.,

2022) serta Konvergensi Media dan Kultur Partisipatif (Vizcaíno-Verdú et al., 2023). Integrasi teoritis ini menjadi pisau analisis untuk melihat bagaimana Krontjong Toegoe menyelaraskan pesan pelestarian budaya melalui diversifikasi peran di setiap platform digital.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai musik keroncong mayoritas masih berfokus pada aspek pelestarian, pengarsipan, dan dokumentasi budaya secara kualitatif konvensional (Rachman et al., 2022; Saputra & Haryono, 2021; Taufiqurrahman, 2023). Di sisi lain, riset-riset komunikasi digital sering kali mengkaji industri musik populer komersial modern tanpa memberikan perhatian khusus pada tantangan pelestarian komunitas musik tradisional (Prey et al., 2022; Vizcaíno-Verdú et al., 2023; Webster, 2023). Terjadi *research gap* dalam mengombinasikan data empiris *social media analytics* dengan perspektif pengelolaan manajerial kelompok musik tradisional. Penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi digital multiplatform Krontjong Toegoe melalui Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, dan situs web resmi dalam merawat keberlanjutan musik keroncong.

## 2. LANDASAN TEORI

### Teori Mediatisasi

Mediatisasi merujuk pada proses ketika media berkembang menjadi institusi yang terintegrasi ke dalam struktur kehidupan sosial dan budaya, sehingga praktik budaya dan institusi sosial berubah mengikuti bentuk, teknologi, dan format media (Hjarvard, 2013). Pendekatan ini tidak memandang media sekadar sebagai saluran penyampai pesan, melainkan sebagai bagian dari cara masyarakat membangun realitas sosial (Couldry & Hepp, 2017). Dalam perkembangan terkini, Hepp (2020) mengajukan konsep mediatisasi mendalam (*deep mediatization*), yaitu tahap lanjut ketika seluruh unsur dunia sosial saling terkait dengan media digital

dan infrastruktur pengolahan datanya. Dalam penelitian ini, kerangka tersebut digunakan untuk menjelaskan mengapa pelestarian musik keroncong tidak dapat dilepaskan dari cara kelompok seni memproduksi, mengemas, dan mendistribusikan karyanya melalui platform digital.

### Logika Media dan Logika Platform

Konsep logika media (*media logic*) dirumuskan oleh Altheide dan Snow (1979) untuk menjelaskan bahwa format dan prosedur media turut membentuk cara realitas sosial disajikan dan dipahami. Pada ekosistem media sosial, van Dijck dan Poell (2013) merumuskan logika media sosial (*social media logic*) yang bertumpu pada empat prinsip, yaitu *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*. Proses meluasnya infrastruktur, mekanisme ekonomi, dan kerangka tata kelola platform digital ke berbagai bidang kehidupan, yang turut menata ulang praktik budaya di sekitar platform tersebut, disebut platformisasi (*platformisation*) (Poell et al., 2019). Konsekuensinya, konten perlu disesuaikan dengan karakter dan *affordances* masing-masing platform (Hase et al., 2023), sementara jangkauannya sangat dipengaruhi oleh algoritma rekomendasi (Duffy & Meisner, 2023).

### Integrated Marketing Communication (IMC) Digital

*Integrated Marketing Communication* (IMC) memandang komunikasi organisasi sebagai pengelolaan terpadu atas beragam saluran agar pesan yang disampaikan konsisten dan saling menguatkan, bukan sekadar menyatukan unsur promosi dalam tampilan yang seragam (Kitchen et al., 2004). Pada media sosial, tantangan utamanya adalah menyelaraskan platform yang berbeda karakter dan audiensnya ke dalam satu strategi komunikasi

(Budzanowska-Drzewiecka, 2021; ul Rehman et al., 2022). Dalam penelitian ini, IMC digital digunakan untuk menelaah pembagian fungsi setiap platform, yakni penjangkauan audiens baru, pengarsipan, distribusi audio, dan legitimasi institusional, serta keterpaduan pesan pelestarian di antara platform tersebut.

### **Konvergensi Media dan Kultur Partisipatif**

Konvergensi media menggambarkan aliran konten lintas berbagai platform media, kerja sama antarindustri media, dan perilaku khalayak yang berpindah-pindah demi memperoleh pengalaman hiburan yang diinginkan (Jenkins, 2006). Dalam kerangka ini, khalayak tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga turut menciptakan dan menyebarkan konten. Pada ranah musik, praktik tersebut tampak pada khalayak yang mendengarkan, membuat, dan membagikan musik lintas YouTube dan TikTok (Vizcaíno-Verdú et al., 2023). Perspektif ini relevan untuk membaca lima platform Krontjong Toegoe sebagai satu ekosistem yang saling terhubung, bukan sebagai saluran yang berdiri sendiri.

### **Warisan Budaya Takbenda dan Keberlanjutan Musik Tradisional di Ruang Digital**

UNESCO (2003) mendefinisikan warisan budaya takbenda sebagai praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, dan keterampilan yang diwariskan antargenerasi serta terus diciptakan kembali oleh komunitas sesuai dengan lingkungan dan sejarahnya, sehingga memberi rasa identitas dan keberlanjutan. Karena bersifat hidup, perlindungan (*safeguarding*) tidak berhenti pada dokumentasi, tetapi menekankan upaya menjamin kelangsungan hidup warisan tersebut, termasuk transmisinya kepada generasi baru. Kajian-kajian terkini menunjukkan bahwa teknologi digital dan

media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengomunikasikan warisan budaya (Cao, 2025; Liang et al., 2022; Podara et al., 2021; Pouloupoulos & Wallace, 2022; Qiu et al., 2022). Tantangan yang menyertainya adalah menjaga autentisitas di tengah tuntutan logika platform (Barta & Andalibi, 2021). Pada musik keroncong, kajian yang ada banyak menyoroti peran organisasi, kelompok orkes, dan kreativitas musisi dalam melestarikan genre ini (Rachman et al., 2022; Saputra & Haryono, 2021; Suryati et al., 2025).

### **3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Braun & Clarke, 2021; Hennink & Kaiser, 2022). Objek penelitian difokuskan pada strategi dan eksekusi komunikasi digital multiplatform yang dijalankan oleh Krontjong Toegoe, sedangkan subjek penelitian meliputi pengelola manajerial kelompok serta akun-akun media digital resmi yang dikelola.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama sesuai dengan prinsip metodologi kualitatif dan netnografi digital (Bhandari & Bimo, 2022; Rogers, 2021; Schellewald, 2023):

- a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*): Dilaksanakan bersama Lisa Michiels (Manajer Krontjong Toegoe, usia 51 tahun, dengan masa pengabdian 5–6 tahun) untuk menggali aspek tujuan strategis, proses perencanaan, pengelolaan SDM, adaptasi pesan, hingga kendala teknis dan manajerial.
- b. Observasi Digital & Netnografi: Mengamati secara langsung bentuk konten, gaya bahasa, interaksi audiens, serta arsitektur pesan pada akun resmi Krontjong Toegoe: Instagram (@krontjongtoegoe), YouTube (Krontjong Toegoe Channel), TikTok (@krontjongtoegoe), Spotify

(Krontjong Toegoe Official Artist Page), dan website ([www.krontjongtoegoe.com](http://www.krontjongtoegoe.com)).

- c. Dokumentasi Analitik Lintas Platform (*Cross-Platform Metrics*): Mengagregasi data performa analitik dari dashboard internal masing-masing platform selama periode pengukuran aktif (Agustus–September 2026).

Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik (Braun & Clarke, 2021), di mana data kualitatif hasil wawancara diuji silang (*cross-examine*) dengan temuan empiris pada matriks analitik platform dan komentar audiens digital. Analisis data menerapkan alur analisis kualitatif yang terdiri dari tiga tahapan sistematis (Naeem et al., 2023): kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*) dalam bentuk tabel matriks, dan grafik, serta penarikan/verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing*).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Perencanaan dan Pengelolaan Strategis Komunikasi Digital

Hasil wawancara mendalam dengan Lisa Michiels mengungkapkan bahwa dorongan utama Krontjong Toegoe memasuki ranah digital dipicu oleh keniscayaan transformasi era digitalisasi. Keberadaan media digital dipandang tidak

sekadar sebagai alat publikasi, melainkan sebagai ruang vital untuk memperluas pengenalan identitas musik keroncong, mendorong proses regenerasi pendengar, serta membuka peluang ekonomi baru bagi keberlanjutan kelompok.

Tujuan strategis komunikasi digital Krontjong Toegoe adalah sebagai berikut.

- Awareness & Brand Recognition* (Dikenal Publik)
- Edukasi & Regenerasi (Menjangkau Generasi Muda)
- Arsip & Dokumentasi Digital (Preservasi Budaya)
- Monetisasi & *Business Opportunities* (Job / Undangan)

Kendati memiliki kesadaran strategis yang kuat, pengelolaan komunikasi digital Krontjong Toegoe secara operasional masih berada pada tahap adaptif-komunal. Penentuan tema dan produksi konten dilakukan melalui diskusi bersama antaranggota tanpa adanya struktur kerja yang kaku (*specialized roles*). Pengelola mengakui bahwa belum terdapat kalender publikasi (*content calendar*) yang dijalankan secara konsisten, melainkan menyesuaikan dengan dinamika kegiatan panggung dan ketersediaan materi lapangan. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi kendala manajerial utama dalam mengelola lima saluran digital secara simultan.

Tabel 1. Matriks pengelolaan saluran komunikasi digital multiplatform Krontjong Toegoe

| Platform  | Target Utama                | Fungsi Utama Saluran                                             | Format Konten Dominan                 | Karakteristik Komunikasi                     |
|-----------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|
| Instagram | Dewasa Muda & Publik Umum   | Update aktivitas harian, <i>engagement</i> , promosi pertunjukan | Reels & Posts Statis/Carousel         | Visual interaktif, estetik, edukatif ringkas |
| TikTok    | Generasi Z (18–34 tahun)    | Penjangkauan audiens baru ( <i>top-of-funnel</i> ), tren audio   | <i>Short-form vertical video</i>      | <i>Casual, fast-paced</i> , naratif singkat  |
| YouTube   | Komunitas Musisi & Peneliti | Repositori arsip digital, dokumentasi konser, video klip         | <i>Long-form video</i> & Shorts       | Dokumentatif, audio visual resolusi tinggi   |
| Spotify   | Pendengar Musik Aktif       | Distribusi karya lagu digital, <i>monetization audio</i>         | <i>Audio streaming tracks</i> & Album | Profesional, kurasi playlist                 |
| Website   | Pemerintah, EO, & Media     | Pusat informasi resmi, validitas sejarah Tugu, kontak booking    | Teks naratif & Galeri Foto            | Formal, informatif, institusional            |

Sumber: Analisis penulis (2026)

Sebagaimana digambarkan dalam Tabel 1, Krontjong Toegoe menerapkan model pembagian fungsi media (*functional media division*). Penyesuaian konten dilakukan berdasarkan batasan durasi dan aturan bawaan masing-masing platform. Hal ini sejalan dengan teori *media logic* (Hase et al., 2023), di mana sebuah komunitas budaya harus mematuhi logika teknis platform agar pesan yang disampaikan mendapat jangkauan algoritma yang optimal.

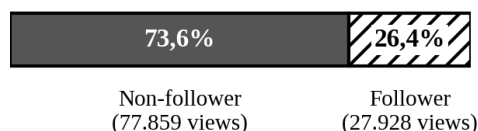
### Analisis Kinerja Komunikasi Multiplatform Berdasarkan Matriks Analitik

Untuk mengukur efektivitas komunikasi digital Krontjong Toegoe dalam merawat keberlanjutan musik keroncong, penelitian ini mendokumentasikan dan menganalisis matriks data empiris dari lima platform resmi per periode pengukuran aktif tahun 2026.

#### 1. Instagram (@krontjongtoegoe): Penetrasi Audiens Organik

Berdasarkan data Instagram Insights (Agustus–September 2026), akun Instagram Krontjong Toegoe berhasil meraih 105.787 total tayangan (*views*) dalam kurun waktu 30 hari. Sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1, sebanyak 73,6% penonton merupakan *non-followers* (77.859 *views*), sedangkan dari pengikut (*followers*) sebesar 26,4% (27.928 *views*). Struktur penonton ini membuktikan bahwa algoritma konten Instagram mampu melakukan penetrasi jauh melampaui basis penggemar eksistensial.

Total views (30 hari): 105.787



Gambar 1 Proporsi penonton Instagram Reels & Posts (Sumber: Instagram Insights, 2026)

Dari segi format konten, Instagram Reels mendominasi interaksi dan penonton dengan capaian 70.000 (70K) *views*, disusul oleh Posts statis/carousel sebesar 24.000 (24K) *views*, dan Stories sebanyak 259 *views*. Konten dengan performa tertinggi (*top content*) yang menembus 106.000 (106K) *views* bertema edukasi budaya dengan narasi "Musik Keroncong dari Jakarta?". Temuan ini menunjukkan bahwa konten video pendek berdurasi singkat yang mengusung pertanyaan pemantik rasa ingin tahu (*curiosity-driven content*) sangat efektif dalam menarik minat audiens di ekosistem Instagram (del Pino Rodríguez-Vera et al., 2024; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024).

#### 2. YouTube (Krontjong Toegoe Channel): Repositori Arsip & Jangkauan Global

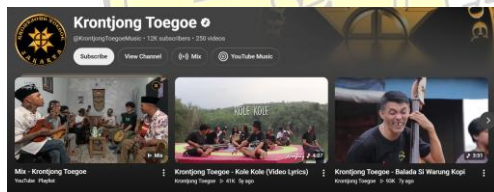
Data YouTube Channel Analytics (periode 25 Agustus – 21 September 2026) mencatatkan total tayangan sebesar 189.200 (189,2K) *views* dengan *Watch Time* mencapai 4.500 (4,5K) jam dan 71.200 (71,2K) *unique viewers*. YouTube berfungsi sebagai repositori dokumentasi pertunjukan utuh (*long-form video*). Konten sampul (cover) lagu "Sapa Suru Datang Jakarta" menjadi video paling banyak ditonton dengan capaian 53.123 *views*, disusul "Bunda Piara" (43.342 *views*) dan "Sarinande" (15.921 *views*).

Tabel 2. Demografi dan performa sumber lalu lintas YouTube Krontjong Toegoe

| Indikator Analitik                           | Nilai / Distribusi                                                       | Keterangan & Implikasi Komunikasi                                     |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Sumber Lalu Lintas ( <i>Traffic Source</i> ) | External (36,2%), Search (29,4%), Browse (16,9%), Suggested (9,3%)       | Didominasi oleh bagikan tautan luar dan pencarian kata kunci          |
| Demografi Usia ( <i>Age</i> )                | 65+ thn (23,7%), 55–64 thn (20,6%), 25–34 thn (20,2%), 45–54 thn (15,9%) | Menjangkau pendengar loyal senior sekaligus kelompok usia produktif   |
| Demografi Gender                             | Pria (80,0%), Wanita (20,0%)                                             | Dominasi audiens laki-laki dalam pencarian dokumentasi musik          |
| Geografi Penonton ( <i>Top Countries</i> )   | Indonesia (85,9%), Malaysia (3,5%), Belanda (2,0%), Singapura (0,8%)     | Menunjukkan jangkauan diaspora dan apresiasi internasional di Belanda |

Sumber: Data primer – YouTube Studio Analytics (2026)

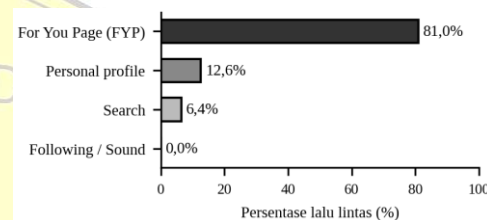
Sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2, keunggulan YouTube terletak pada kemampuan pengarsipan dan jangkauan geografis. Adanya penonton dari Belanda (2,0%) dan Malaysia (3,5%) mengonfirmasi bahwa keterbukaan saluran digital berhasil menghubungkan kembali musik Keroncong Tugu dengan ikatan sejarah transnasionalnya di Eropa dan Asia Tenggara.



Gambar 2. Tangkapan Layar Channel YouTube Krontjong Toegoe

### 3. TikTok (@krontjongtoegoe): Akselerasi Viralitas Generasi Z

Pada platform TikTok, analisis data analitik (periode tahunan 2025–2026) mencatatkan 29.600 total penonton dengan 24.500 penonton baru (*new viewers*). Sumber lalu lintas utama (*traffic source*) didominasi secara mutlak oleh fitur rekomendasi *For You Page (FYP)* sebesar 81,0% (Gambar 2), diikuti oleh kunjungan profil pribadi (12,6%) dan pencarian (6,4%).



Gambar 3. Distribusi sumber lalu lintas TikTok (Sumber: TikTok Analytics, 2026)

Demografi penonton TikTok Krontjong Toegoe didominasi oleh kelompok usia muda, yaitu 25–34 tahun (31,0%) dan 18–24 tahun (20,8%), dengan komposisi gender 55% pria dan 44% wanita. Pola pencarian kata kunci (*search queries*) yang memicu keterhubungan audiens mencakup kata kunci populer seperti "kroncong prenjolo", "ikke nurjanah memandangmu", dan "heaven giring ndiji keroncong". Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok menjadi instrumen *top-of-funnel* paling efektif untuk mengenalkan potongan audio keroncong kepada Generasi Z melalui penyesuaian tren algoritma (Abidin, 2021; Kang & Lou, 2022; Radovanović, 2022; Vázquez-Herrero et al., 2022; Zulli & Zulli, 2022). Temuan ini konsisten dengan kajian mengenai motivasi dan pola keterlibatan pengguna muda di TikTok (Hautea et al., 2021; Meng & Leung, 2021).

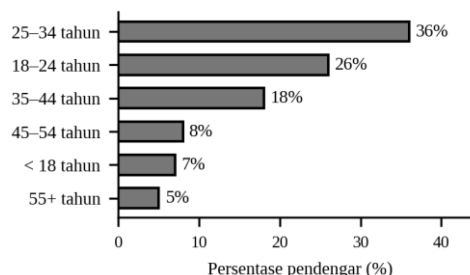
#### 4. Spotify (Krontjong Toegoe): Konsumsi Audio Streaming Berkelanjutan

Di platform distribusi audio Spotify, Krontjong Toegoe berhasil meraih 14.902 pendengar bulanan (*listeners*) dan 3.672 pendengar aktif bulanan (*monthly active listeners*) per periode September 2026, dari total akumulasi 242.682 pendengar unik selama 2 tahun terakhir.



Gambar 4. Tangkapan Layar Akun Spotify Kerontjong Toegoe

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, konsumsi audio streaming Krontjong Toegoe di Spotify 87% didominasi oleh audiens berusia di bawah 44 tahun, dengan rincian rentang 25–34 tahun (36%), 18–24 tahun (26%), dan 35–44 tahun (18%). Dari segi sumber putaran (*source of streams*), sebanyak 52% berasal dari *programmed sources* (seperti playlist buatan pengguna lain sebesar 38% dan *personalized mixes* sebesar 17%), sedangkan 39% berasal dari pendengar aktif bulanan. Secara geografis, pendengar terkonsentrasi di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta (1.555 pendengar), Surabaya (929), Jakarta Barat (885), dan Bandung (782), serta jangkauan internasional di Malaysia (122), Belanda (121), Singapura (86), dan Australia (74). Temuan ini sejalan dengan kajian Hodgson (2021) serta Prey et al. (2022) bahwa platform streaming memungkinkan musik tradisional diakses secara meluas dalam aktivitas harian audiens urban tanpa terikat pada ruang fisik panggung.



Gambar 5. Distribusi usia pendengar Spotify Krontjong Toegoe (Sumber: Spotify for Artists, 2026)

#### 5. Situs Web Resmi ([krontjongtoegoe.com](http://krontjongtoegoe.com)): Validitas dan Kredibilitas Institusional

Situs web resmi difungsikan sebagai jangkar kredibilitas (*anchoring of legitimacy*). Jika media sosial berfokus pada interaksi dan jangkauan dinamis yang cepat, situs web menyajikan dokumen sejarah Kampung Tugu secara utuh, profil para personel, galeri foto arsip, serta sarana kontak resmi untuk pemesanan pertunjukan (*show booking*). Keberadaan situs web melengkapi ekosistem IMC digital Krontjong Toegoe untuk meyakinkan pihak institusional seperti pemerintah, penyelenggara acara (*event organizer*), dan korporasi (Budzanowska-Drzewiecka, 2021; ul Rehman et al., 2022).

#### Strategi Pemeliharaan Autentisitas Budaya dalam Ekosistem Digital

Salah satu perdebatan mendasar dalam mediatisasi budaya tradisional adalah ancaman penurunan nilai autentisitas akibat komodifikasi digital (Barta & Andalibi, 2021; Cao, 2025). Dari hasil penelitian, Krontjong Toegoe mengatasi dilema ini dengan menerapkan Strategi Hibridisasi Musik (*Hybrid Musical Strategy*).

Sebagaimana dijelaskan oleh Lisa Michiels, pengelola kerap kali membawakan lagu-lagu populer kontemporer atau tren terkini di media sosial, namun seluruhnya dimainkan dengan warna dan karakter instrumen khas Keroncong Tugu (seperti

penggunaan macina, ukulele, proung, bawa, cello, bass, dan gitar). Langkah ini menjadi jembatan komunikasi (*communicative bridge*) yang efektif: lagu populer berfungsi sebagai penarik perhatian awal (*attention grabber*), sedangkan identitas instrumen keroncong menyalurkan edukasi musik tradisional secara intuitif.

Selain itu, dalam hal penyampaian pesan, manajemen menerapkan prinsip kehati-hatian (*self-regulation*) dengan menjaga gaya bahasa yang santun dan menjunjung etika di seluruh kolom komentar maupun narasi caption. Upaya ini berhasil meminimalisasi resistensi atau kritik dari penganut purisme budaya, sekaligus mempertegas bahwa inovasi digital yang dilakukan Krontjong Toegoe bertujuan untuk melestarikan, bukan merusak nilai tradisi.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital multiplatform yang dijalankan oleh Krontjong Toegoe terbukti efektif dalam merawat keberlanjutan dan merevitalisasi eksistensi musik keroncong di era modern. Melalui diversifikasi peran saluran Instagram dan TikTok sebagai *top-of-funnel* pemikat audiens muda, YouTube sebagai repositori arsip audiovisual berdurasi panjang, Spotify sebagai media konsumsi audio harian, dan situs web sebagai pusat validitas institusional, Krontjong Toegoe berhasil menembus batasan geografis dan demografis tradisional. Data analitik mengonfirmasi bahwa mayoritas audiens yang dijangkau di platform sosial merupakan *non-followers* (73,6% di Instagram) dan kelompok usia produktif/generasi muda (lebih dari 80% di TikTok dan Spotify).

Meskipun dihadapkan pada keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan belum tersusunnya kalender redaksional secara konsisten, Krontjong Toegoe mampu menjaga autentisitas

budaya melalui pendekatan hibridisasi aransemen lagu populer berbasis instrumen Keroncong Tugu. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya komunitas seni tradisional untuk melakukan pelatihan tata kelola media digital dan spesialisasi peran manajerial. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian mediatisasi budaya dengan membuktikan bahwa ekosistem digital dapat difungsikan sebagai sarana preservasi aktif tanpa mengorbankan identitas asli warisan budaya takbenda.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah memberikan pendanaan pada Program Inovasi Seni Nusantara 2026.

Ucapan terima kasih dan apresiasi juga diberikan kepada Komunitas dan Pengelola Kerontjong Toegoe yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Terima kasih juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta yang telah mendukung kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Sage Publications.
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing authenticity on TikTok: Social norms and social support on the “fun” platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Article 430. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media +*

- Society*, 8(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352.  
<https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2021). The challenges of incorporating social media marketing within integrated marketing communication. *Zarządzanie Mediami*, 9(2), 281–296.  
<https://doi.org/10.4467/23540214ZM.21.017.13412>
- Cao, H. (2025). Exploring the promotion of musical intangible cultural heritage under TikTok short videos. *Scientific Reports*, 15, Article 21772.  
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-09723-3>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- del Pino Rodríguez-Vera, A., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), Article 2360793.  
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285–304.  
<https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), Article 20563051211012344.  
<https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries. *Journalism Studies*, 25(9), 1053–1075.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, Article 114523.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda [From mediatization to deep mediatization]. *Designis*, (37), 35–44.  
<https://doi.org/10.35659/designis.i37p35-44>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Hodgson, T. (2021). Spotify and the democratisation of music. *Popular Music*, 40(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.1017/S0261143021000064>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: Understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5), Article zmac014.  
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Spickett-Jones, G. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19–30.  
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040048>
- Liang, X., Hua, N., Martin, J., Dellapiana, E., Coscia, C., & Zhang, Y. (2022). Social media as a medium to promote local perception expression in China's World Heritage sites. *Land*, 11(6), Article 841.  
<https://doi.org/10.3390/land11060841>

- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telematics and Informatics*, 59, Article 101576. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101576>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, Article 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Nim, E. G. (2021). Deep mediatization: Rethinking a figurational approach. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26(4), 664–671. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-4-664-671>
- Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital storytelling in cultural heritage: Audience engagement in the interactive documentary New Life. *Sustainability*, 13(3), Article 1193. <https://doi.org/10.3390/su13031193>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Pouloupoulos, V., & Wallace, M. (2022). Digital technologies and the role of data in cultural heritage: The past, the present, and the future. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3), Article 73. <https://doi.org/10.3390/bdcc6030073>
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), Article 139. <https://doi.org/10.3390/land11010139>
- Rachman, A., Utomo, U., Sinaga, S. S., & Arhamni, M. R. (2022). The role of HAMKRI in preserving keroncong music in Semarang. In *Proceedings of the 4th International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2021)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220601.002>
- Radovanović, B. (2022). TikTok and sound: Changing the ways of creating, promoting, distributing and listening to music. *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, (9), 51–73. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), Article 20539517211022370. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Saputra, B. A., & Haryono, S. (2021). Preserving keroncong orchestra group: A study of OK. Waseso in Bumijawa Tegal. *Jurnal Seni Musik*, 10(1), 40–46. <https://doi.org/10.15294/jsm.v10i1.43903>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Suryati, S., Jamnongsarn, S., Sanjaya, R. M. S., Widodo, T. W., & Rokhani, U. (2025). Cultural adaptation: The resilience of musicians based on artistic creativity in preserving traditional keroncong music. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 13(1), 275–292. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v13i1.1868>
- Taufiqurrahman, F. (2023). Vocabulary of the extinct Tugu Portuguese Creole dialect used by the Portuguese descendants in Tugu Village, North Jakarta. *Pembahsi (Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 13(2). <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/pembahsi/article/view/16370>
- ul Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), Article 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

<https://doi.org/10.1177/215824402210999>

36

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*.

<https://ich.unesco.org/doc/src/01852-EN.pdf>

van Dijck, J., & Poell, T. (2013).

Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.

<https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735.

<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., & Tirocchi, S. (2023). Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok.

*Communication & Society*, 36(1), 151–166.

<https://doi.org/10.15581/003.36.1.151-166>

Webster, J. (2023). The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction. *New Media & Society*, 25(8), 2140–2162.

<https://doi.org/10.1177/14614448211027863>

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps—Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161–3172.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539>

Zulli, D., & Zulli, D. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.

<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

3