

Strategi Promosi Angklung Melalui Karakterisasi Konten di Media Digital

**Evan Fadhilillah^{*}, Andalusia Neneng Permatasari, S.S., M.Hum.,
M.I.Kom.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

evanpangde@gmail.com

Abstract. Promotion strategy in digital media is an important factor in the marketing strategy of a cultural tourism site. Saung Angklung Udjo has an Instagram account @angklungudjo to market its place to a wide audience. With content that is characterized by Sundanese culture and also introduces the role of Sundanese cultural figures in @angklungudjo Instagram content. This study aims to analyze the promotion strategy of Sundanese culture through digital media, focusing on the promotional content published on the @angklungudjo Instagram account, especially why the content always highlights the figures contained in the @angklungudjo Instagram content. This research was conducted with the aim of knowing the extent to which the management of Instagram @angklungudjo social media as a medium of information and education about angklung musical instruments. This research uses qualitative methods with a case study approach, constructivism paradigm and data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. In addition, researchers used validity testing with source triangulation techniques. The subjects of this research are the Head of Division and Instagram @angklungudjo social media staff as key informants. The results of this study found that the management of Instagram @angklungudjo was carried out by considering the ability to manage and the intended target. Then the content presented as information and educational media for angklung musical instruments comes from collaboration with figures or organizations from other fields on the angklung event stage organized by Saung Angklung Udjo. The content is uploaded by optimizing the features on Instagram.

Keywords: *Promotion Strategy, Digital Marketing, Digital Media*

Abstrak. Strategi promosi di media digital menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran suatu tempat wisata budaya. Saung Angklung Udjo memiliki akun instagram @angklungudjo untuk memasarkan tempatnya ke khalayak luas. Dengan konten yang memiliki ciri khas kebudayaan sunda dan juga memperkenalkan peran tokoh budaya sunda dalam konten-konten instagram @angklungudjo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi budaya Sunda melalui media digital, dengan fokus pada konten promosi yang dipublikasikan di akun Instagram @angklungudjo, terutama mengapa konten tersebut selalu menyoroti tokoh-tokoh yang terdapat dalam konten instagram @angklungudjo. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengelolaan media sosial Instagram @angklungudjo sebagai media informasi dan edukasi mengenai alat musik angklung. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, peneliti menggunakan uji keabsahan dengan teknik triangulasi sumber. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu, Kepala Divisi dan staff media sosial Instagram @angklungudjo sebagai key informant. Hasil penelitian ini diketahui bahwa pengelolaan Instagram @angklungudjo dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan mengelola serta sasaran yang dituju. Kemudian konten yang dihadirkan sebagai media informasi dan edukasi alat musik angklung berasal dari kolaborasi dengan tokoh atau organisasi dari bidang lain pada pentas acara angklung yang diselenggarakan oleh Saung Angklung Udjo. Konten tersebut diunggah dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Digital Marketing, Media Digital*

A. Pendahuluan

Di tengah laju globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, keberadaan media digital menjadi sarana utama bagi lembaga seni dan budaya untuk mempromosikan dan melestarikan identitas lokal. Saung Angklung Udjo, sebagai bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Jawa Barat, Indonesia, menjelma menjadi pusat kebudayaan yang tidak hanya menghidupkan tradisi, tetapi juga merangkul inovasi dalam menyebarkan pesan-pesan kearifan lokal melalui dunia digital. Saung Angklung Udjo didirikan oleh Udjo Ngalagena, berdiri sebagai titik temu seni tradisional dan pengalaman kontemporer. Lokasinya yang berada di Bandung, Jawa Barat, menjadi kiblat bagi para pecinta seni yang ingin menyaksikan dan mempelajari lebih lanjut tentang kekayaan budaya Sunda. Institusi ini tidak sekadar menjadi tempat pertunjukan seni, melainkan juga menjadi arena edukasi dengan angklung sebagai instrumen utama menjadi wahana untuk mentransfer nilai-nilai budaya kepada generasi muda, terutama budaya sunda (<https://angklung-udjo.co.id/> diakses pada tanggal 24 April 2024).

Budaya Sunda, seiring dengan keunikan dan keberagamannya, memegang peran sentral dalam kehidupan masyarakat Jawa Barat. Dari seni pertunjukan yang ditampilkan dalam Saung Angklung Udjo yang dikutip di laman instagram-nya seperti Angklung mini, Trio Angklung, Arumba (Alunan Rumpun Bambu), Angklung Massal Nusantara dan Angklung Interaktif. Budaya Sunda memancarkan keindahan dan kearifan lokal. Saung Angklung Udjo menjadi penjaga dan pengemban budaya ini, menjadikan dirinya sebagai perwujudan nyata dari semangat pelestarian dan pengembangan kebudayaan lokal di tengah arus globalisasi. Ini menjadi relevan dengan strategi yang diambil oleh Saung Angklung Udjo dalam mengelola Instagram (Nelam Sari, 2021). Dalam kontennya banyak memperlihatkan pagelaran alat musik angklung yang berkolaborasi dengan lembaga, komunitas, artis, pejabat hingga tokoh dari berbagai bidang. Selain itu, pemeran yang berasal dari internalnya juga dilibatkan dalam konten instagramnya. Itulah keunikan dari konten akun instagram @angklungudjo.

Jika dibandingkan dengan akun instagram @komunitascll, terdapat perbedaan dari segi strategi konten, dalam akun tersebut, konten yang mengedepankan sosok dan persona bukan menjadi ciri khasnya karena di instagram @komunitascll lebih memperlihatkan konten tentang pagelarannya secara langsung (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2022).

Media digital adalah representasi dari informasi yang dikodekan dalam format yang dapat dibaca oleh mesin, menghasilkan awal dari sebuah era baru dalam sejarah industri teknologi komunikasi dan informasi. Dalam masyarakat modern saat ini, perkembangan media digital telah mempengaruhi transformasi signifikan, mengubah cara kita berinteraksi, mengakses informasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial secara keseluruhan. Perkembangan teknologi ini telah membentuk apa yang sekarang dikenal sebagai masyarakat digital, tempat individu-individu terhubung melalui jaringan internet dan saling berinteraksi melalui platform digital. Konsep masyarakat digital juga memicu pergeseran menuju gaya hidup yang lebih efisien dan ramah lingkungan, karena kebutuhan akan kertas dan pencetakan fisik semakin berkurang. Saat ini, masyarakat semakin menuju arah "paperless", dimana hampir semua jenis informasi dapat diakses dan diolah menggunakan komputer dan jaringan internet (Ahmadi Bidang Kajian Public Relations et al., n.d.). Dengan demikian, media digital tidak hanya mengubah cara kita mengkonsumsi informasi, tetapi juga menciptakan lanskap baru yang dinamis dan terhubung dalam kehidupan sehari-hari kita melalui media sosial Instagram (Al Mega & Ahmadi, 2022).

Media Sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, sehingga pengguna memiliki kemampuan untuk membuat atau berbagi informasi dalam platform tersebut. Beberapa platform media sosial yang populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia termasuk Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan platform lainnya. Media sosial memberikan peluang bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Salah satu yang menjadi media komunikasi populer di masyarakat adalah Instagram (Kaplan & Haenlein, 2019).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk perangkat smartphone, difokuskan pada media sosial, dan merupakan salah satu media digital dengan fungsi serupa seperti Twitter. Namun, perbedaan utamanya terletak pada kemampuan pengguna untuk mengambil dan berbagi informasi dalam bentuk foto. Instagram juga diakui sebagai sumber inspirasi dan dapat meningkatkan kreativitas pengguna, karena platform ini menyediakan fitur yang dapat mengubah foto menjadi lebih indah, artistik, dan menarik (Sutrisno & Mayangsari, n.d.).

Di tengah laju globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, keberadaan media digital menjadi sarana utama bagi lembaga seni dan budaya untuk mempromosikan dan melestarikan identitas lokal. Saung Angklung Udjo, sebagai bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Jawa Barat, Indonesia, menjelma menjadi pusat kebudayaan yang tidak hanya menghidupkan tradisi, tetapi juga merangkul inovasi dalam menyebarkan pesan-pesan kearifan lokal melalui dunia digital. Strategi promosi yang dijalankan oleh Saung Angklung Udjo membawa dimensi baru dalam pengenalan dan apresiasi terhadap Budaya Sunda. Dengan memanfaatkan media digital, terutama melalui platform Instagram, Saung Angklung Udjo membangun jaringan yang luas, menjangkau audiens tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan internasional. Strategi ini tidak hanya mencakup promosi pertunjukan seni, tetapi juga melibatkan pengikutnya dalam pengalaman langsung melalui berbagai penampilannya yang mengedepankan keaslian dan keunikan persona alat musik angklung beserta tokoh dari berbagai bidang yang juga ikut dalam kegiatan dari Saung Angklung Udjo.

Dalam konteks inilah, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis lebih dalam tentang bagaimana strategi promosi alat musik angklung diimplementasikan oleh Saung Angklung Udjo melalui akun Instagram mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana pengelolaan akun Instagram @angklungudjo melalui konten penokohan?”.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengelolaan yang dilakukan Saung Angklung Udjo melalui konten penokohan di akun Instagram-nya.

B. Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki serta memperoleh pemahaman mendalam mengenai makna-makna yang dirasakan oleh individu atau kelompok terkait isu-isu sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 2016). Peneliti juga menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek pada penelitian ini adalah tim Divisi Media Sosial Instagram @angklungudjo. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis triangulasi sumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan Pengelolaan media sosial pada suatu objek wisata budaya tentu perlu pertimbangan matang. Mulai dari pemilihan media yang akan dikelola, bagaimana strategi dalam mengelola media tersebut, hingga tujuan pengelolaan media tersebut. Maka dengan pertimbangan tersebut harus ada usaha-usaha tertentu yang dilakukan agar pesan yang diunggah mampu tersampaikan dengan baik. Khusus di Saung Angklung Udjo, tempat destinasi wisata budaya Angklung. Pesan untuk menyebarluaskan edukasi tentang alat musik angklung dipublikasikan melalui konten-konten Instagram @angklungudjo.

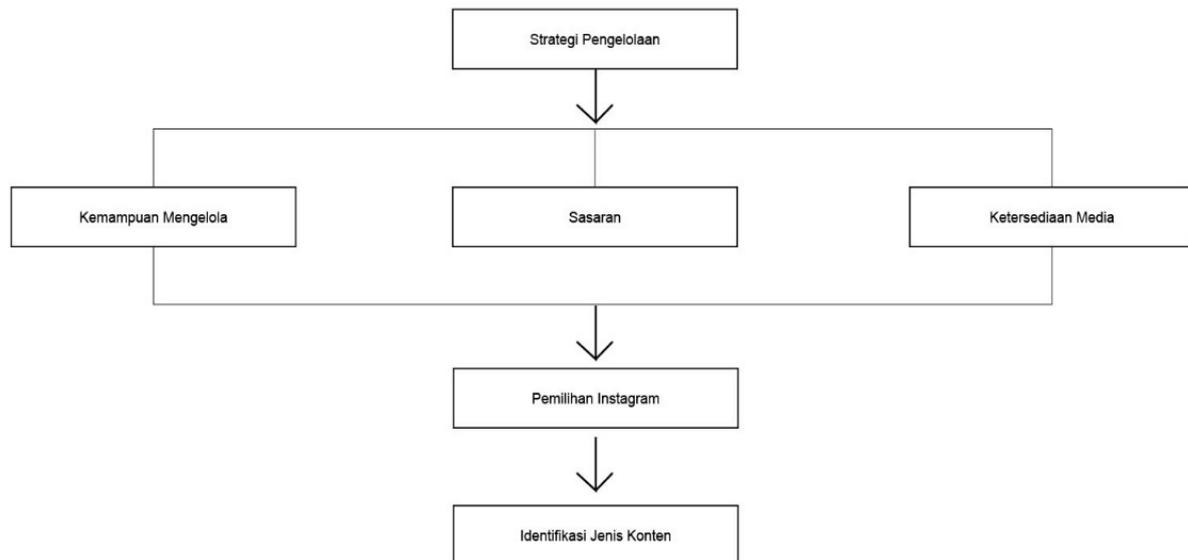
Seperti halnya yang sudah dijabarkan di atas, langkah ini dimulai dengan pertimbangan pemilihan media sosial Instagram guna meraih banyak followers dari Gen Z dan Millennial. Adapun tujuan dari pengelolaan Instagram @angklungudjo terkait dengan strategi promosi angklung.

Hal ini pula yang menjadikan tim divisi media sosial @angklungudjo menjadi pihak yang mengelola media sosial Instagram Saung Angklung Udjo. Dalam prosesnya, tim divisi media sosial berupaya untuk membentuk beberapa strategi agar tujuan untuk menyampaikan informasi maupun edukasi kepada berbagai macam kalangan masyarakat dan khususnya followers mereka di Instagram.

Pengelolaan Akun Instagram @angklungudjo

Pengelolaan Instagram terjadi setelah menimbang beberapa hal. Selain karena jumlah pengguna yang memang banyak. Instagram menjadi media masa kini yang digunakan oleh masyarakat dari berbagai macam umur. Terutama banyak dari Gen Z dan Millennial. Berdasarkan survei yang dikutip dari We Are Social, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (85,3 persen) dengan 38% berada di kelompok usia 18-24 tahun dan 29,8% berasal dari

kelompok usia 25-34 tahun. Hal ini berkaitan dengan salah satu aspek pada teori The Circular Model of Some, yaitu manage (pengelolaan), kesiapan tanggung jawab terhadap respon atau tanggapan secepat mungkin pada sebuah percakapan maupun postingan dibagikan melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan pengguna lain (Luttrell, 2015). Penjelasan mengenai proses pengelolaan Instagram oleh tim divisi media sosial @angklungudjo dapat dilihat seperti pada model di bawah ini.



Gambar 1. Model Proses Pengelolaan Media Sosial Instagram @angklungudjo

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2024.

Model di atas menjelaskan mengenai proses pengelolaan media sosial yang dilakukan tim media sosial @angklungudjo. Diawali dengan perancangan strategi pengelolaan yang didasarkan pada aspek kemampuan mengelola media sosial, sasaran yang dituju, serta aplikasi media sosial yang tersedia, dalam hal ini tim divisi media sosial memilih Instagram. Kemudian, Instagram dipilih dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan edukasi soal alat musik angklung dan acara pentas angklung kepada masyarakat. Dari tujuan tersebut, tim media sosial melakukan identifikasi jenis konten yang cocok dengan Instagram @angklungudjo, yaitu konten penokohan dan persona angklung.

D. Kesimpulan

Proses pengelolaan media sosial Instagram @angklungudjo dilakukan dengan merancang terlebih dahulu strategi pengelolaan yang didasarkan pada sasaran yang dituju serta ketersediaan media yang dimiliki Saung Angklung Udjo. Pemilihan fokus pada pengelolaan Instagram yaitu sebab merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Kemudian, pemilihan konten persona angklung dan konten penokohan merupakan hasil dari riset tim divisi media sosial serta berdasarkan kesempatan kolaborasi dengan berbagai tokoh di setiap acara pentas angklung Saung Angklung Udjo.

Cara penyebaran konten Instagram @angklungudjo yang dilakukan berdasarkan strategi yang sudah dibuat ditambah tokoh yang berkolaborasi dalam acara pentas. Lalu, dibentuklah konten kolaborasi yang membuat konten tersebut juga diunggah di akun tokoh atau organisasi yang ikut berkolaborasi. Hal ini dilakukan dengan mengambil materi dari Angklung dan acara pentas angklung menjadi isi konten.

Optimalisasi pengelolaan konten Instagram @angklungudjo banyak dilakukan dengan memanfaatkan semaksimal mungkin fitur-fitur yang ada di Instagram. Kemudian, untuk memperoleh feedback yang baik, dilakukanlah identifikasi isu budaya dan alat musik angklung serta pentas acara yang juga melibatkan berbagai macam tokoh dari banyak bidang. Lalu menuangkannya pada

perencanaan strategi konten. Adapun konten persona angklung dan penokohan yang dihasilkan berupa konten feeds, video reels, hingga Instastory.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Andalusia Neneng Permatasari, S.S., M Hum., M.I Kom. selaku pembimbing yang membantu selama proses bimbingan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Yth. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah mendukung penulis dalam melaksanakan perkuliahan hingga kini.
4. Kepada seluruh narasumber yang sudah meluangkan waktunya, Kang Akbar dan Pak Puji
5. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Daftar Pustaka

- Ambarwati. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pati: Al Qalam Media Lestari
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka
- Damarjati, H. (2011). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Equity Kartu Kredit (Studi Kasus kartu kredit Bank BRI)*. 1–89.
- Fatira, et al. *Pembelajaran Digital*. 2021
- Fawaid, A. (2017). *Iqtishadia Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. 4(1).
- Hairunnisa. Atmoko, Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. 212
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. *Jurnal Common*, 5, 118–133.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearsonf Education, Inc.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. *Jurnal Common*, 5, 118–133.
- Ahmadi Bidang Kajian Public Relations, D., Ilmu Komunikasi, F., & Tamansari No, J. (n.d.). *Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BAGI PERGURUAN TINGGI DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITER*.

Al Mega, A. N. P., & Ahmadi, D. (2022). Perencanaan Komunikasi Digital Akun Instagram @ASPAN_Lampung. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3592>

Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>

Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115>