

Strategi Pelestarian Bahasa Sunda melalui Konten “Rebo Nyunda”

Jasmine Puspa Anandita *, Atie Rachmiatie

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

jasminepuspa18@gmail.com, atie@unisba.ac.id

Abstract. The Bandung City Department of Culture and Tourism (The Bandung City Department of Culture and Tourism (Disbudpar) plays a role in preserving culture, including the Sundanese language, through the use of Instagram (@disbudpar.bdg). One such effort is the #ReboNyunda-themed content, which aims to convey information and education about Sundanese culture. This study aims to understand the planning, implementation, and evaluation process of #ReboNyunda content, identify its target audience, and the reasons for choosing Instagram as a preservation medium. The method used is qualitative with a case study approach through observation, interviews, and documentation. This research is supported by new media theory, the circular model of communication, and content marketing. The results show that the #ReboNyunda content is popular with the public because it presents interesting and entertaining Sundanese cultural material, such as sisindiran, kawih, tatarucingan, and Sundanese terms. The content creation process is carried out through stages of planning, identification, drafting, production, and weekly evaluation. The target audience for this content is people aged 17–40 years. The selection of Instagram is based on people's digital habits, so this medium is considered effective in reaching the public and conveying cultural educational messages broadly and relevantly.

Keywords: *Content, Instagram, Social Media, Culture.*

Abstrak. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung berperan dalam pelestarian budaya, termasuk Bahasa Sunda, melalui pemanfaatan media sosial Instagram (@disbudpar.bdg). Salah satu bentuk upaya tersebut adalah konten bertema #ReboNyunda yang bertujuan menyampaikan informasi dan edukasi tentang kesundaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten #ReboNyunda, mengetahui target audiensnya, serta alasan pemilihan Instagram sebagai media pelestarian. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini didukung oleh teori new media, circular model of communication, dan content marketing. Hasil menunjukkan bahwa konten #ReboNyunda diminati masyarakat karena menghadirkan materi budaya Sunda yang menarik dan menghibur, seperti sisindiran, kawih, tatarucingan, dan istilah Sunda. Proses pembuatan konten dilakukan melalui tahap perencanaan, identifikasi, penyusunan draf, produksi, hingga evaluasi mingguan. Target audiens konten ini adalah masyarakat berusia 17–40 tahun. Pemilihan Instagram didasari oleh kebiasaan digital masyarakat, sehingga media ini dianggap efektif dalam menjangkau publik dan menyampaikan pesan edukatif budaya secara luas dan relevan.

Kata Kunci: *Konten, Instagram, Media Sosial, Budaya.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong instansi pemerintahan untuk berinovasi dalam menyampaikan informasi kepada publik, salah satunya melalui media sosial. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung merupakan salah satu lembaga pemerintah yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram (@disbudpar.bdg), sebagai saluran informasi dan edukasi. Salah satu program unggulannya adalah #ReboNyunda, sebuah konten mingguan yang bertujuan untuk melestarikan budaya Sunda, khususnya bahasa Sunda, melalui pendekatan visual dan naratif yang menarik, edukatif, dan menghibur. Media lebih dari sekedar alat atau metode informasi untuk mencapai aktualisasi diri, juga membantu kita berinteraksi dengan Masyarakat (Novi, 2017).

Sebelum membahas lebih jauh, penting untuk memahami apa yang dimaksud dengan budaya. Budaya adalah segala hal yang bersangkutan dengan akal. Selain itu, kata budaya juga berarti “budi dan daya” atau daya dari budi. Jadi, budaya adalah segala daya dari budi, yakni cipta, rasa, dan karsa (Gunawan, 2020). Salah satu unsur utama dalam budaya adalah bahasa, karena melalui bahasa, nilai, pengetahuan, dan identitas suatu masyarakat diwariskan dan dipertahankan. Bahasa adalah ilmu pengetahuan yang harus dipelajari karena selalu baru, berubah, dan kontiniu. Menurut (Deutscher, 2015) perubahan bahasa disebabkan oleh tiga faktor. Pertama, manusia harus beradaptasi dengan lingkungannya yang terus berubah. Kedua, bahasa modern berperan dalam pengembangan teknologi dan ide-ide baru. Terakhir, kerja sama dengan negara lain memaksa orang Indonesia untuk menggunakan bahasa baru tersebut.

Konten #ReboNyunda dikemas dalam bentuk video pendek seperti reels, carousel, atau single post, dan biasanya berisi kuis interaktif, permainan kata, atau materi kebahasaan seperti istilah gaul Sunda, sisindiran, hingga sambung lagu Sunda(.). Gaya penyajian yang santai dan lucu menjadi kekuatan utama dalam menjangkau audiens muda serta memperkuat interaksi dengan pengikut. Dengan lebih dari 100 ribu pengikut, akun Instagram ini terbukti memiliki daya jangkauan luas dan interaksi tinggi, menjadikannya sebagai platform strategis dalam menyampaikan pesan kebudayaan secara digital.

Menurut Rongers dan D. Lawrence Kincaid, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih bertukar informasi, menghasilkan hasil yang paling mendalam (Hafied, 2019).

Bahasa sebagai elemen inti kebudayaan memiliki peran penting dalam menjaga identitas dan nilai suatu masyarakat. Oleh karena itu, strategi Disbudpar dalam menggunakan Instagram sebagai media pelestarian bahasa Sunda merupakan pendekatan yang relevan dan adaptif terhadap era digital saat ini(.). Kepercayaan terhadap akun yang telah terverifikasi juga memperkuat validitas informasi yang disampaikan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menelaah bagaimana peran konten #ReboNyunda sebagai media informasi dalam upaya pelestarian budaya Sunda(.). Fokus penelitian diarahkan pada proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi konten, serta pertimbangan pemilihan Instagram sebagai platform utama dalam menyampaikan pesan budaya kepada publik.

Pertanyaan penelitian mencakup perencanaan, pelaksanaan, evaluasi konten, target audiens, dan pertimbangan pemilihan platform instagram. Dalam penelitian ini menggunakan teori the circular model of some, teori new media, teori content marketing.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan paradigma konstruktivisme.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposive dan snowball, dengan kriteria memahami konteks dan pelaksanaan konten #ReboNyunda. Informan utama adalah:

- Tim Program, Data, dan Informasi Disbudpar Kota Bandung
- Tim Media Sosial Disbudpar Kota Bandung

- Pengikut Instagram @disbudpar.bdg

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu:

- Observasi non-partisipatif
- Wawancara
- Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Mengacu pada model Miles dan Huberman, analisis data dilakukan melalui tiga tahap:

- Reduksi data
- Penyajian data
- Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menganalisis perencanaan konten #ReboNyunda dengan mengacu pada teori strategi komunikasi sebagaimana dijelaskan oleh Effendy (2023) dan Fajar (2019). Strategi ini mencakup beberapa elemen penting, yaitu: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode komunikasi, serta menjalankan proses perencanaan media yang terstruktur.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung memulai proses perencanaan konten #ReboNyunda dengan mengidentifikasi tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan tersebut meliputi edukasi budaya, pelestarian nilai-nilai lokal, dan peningkatan partisipasi masyarakat terhadap program kebudayaan. Strategi ini menunjukkan bahwa konten bukan hanya bertujuan meningkatkan eksistensi digital, tetapi juga memperkuat misi kelembagaan Disbudpar dalam konteks pelestarian budaya Sunda.

Penetapan tema dilakukan berdasarkan isu-isu budaya aktual, tren sosial, serta relevansi terhadap kebutuhan masyarakat. Tema disusun agar dapat membangkitkan perhatian audiens melalui pendekatan yang kontekstual dan dekat dengan keseharian. Gaya bahasa disesuaikan untuk menghindari kesan birokratis dan menciptakan kedekatan, terutama dengan generasi muda pengguna media sosial.

Disbudpar menyusun ide-ide konten dalam bentuk kalender editorial menggunakan platform digital seperti Notion. Kalender ini menjadi acuan kerja untuk mengatur ritme produksi dan publikasi konten. Selain itu, sistem ini mempermudah koordinasi antartim dan menjadi alat evaluasi strategis untuk menilai efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

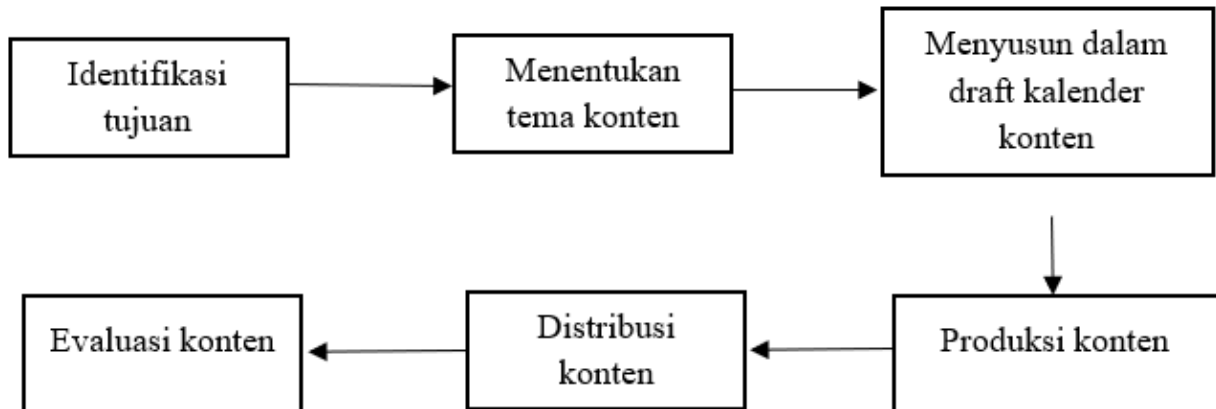
Produksi konten dilakukan secara kolaboratif oleh tim kreatif Disbudpar, mulai dari penulisan skrip, pengambilan gambar/video, hingga proses penyuntingan. Konten difokuskan untuk menggabungkan unsur edukatif dan hiburan yang sesuai dengan nilai-nilai budaya Sunda. Proses produksi ini dilakukan secara efisien tanpa mengganggu kegiatan utama pegawai, dengan prioritas penyelesaian sebelum hari Rabu sebagai hari unggah rutin #ReboNyunda.

Konten #ReboNyunda diunggah secara konsisten setiap hari Rabu di akun Instagram @disbudpar.bdg. Penjadwalan unggahan disesuaikan dengan pola perilaku audiens, untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi. Optimalisasi caption, hashtag, dan fitur Instagram lainnya digunakan untuk memperluas eksposur konten secara organik.

Evaluasi dilakukan dengan menganalisis metrik media sosial seperti tingkat keterlibatan, jumlah tayangan, dan komentar audiens. Selain itu, konten juga dievaluasi berdasarkan kualitas pesan dan kesesuaiannya dengan karakteristik target audiens. Evaluasi ini menjadi dasar dalam mengembangkan strategi konten selanjutnya agar lebih efektif dan berdampak.

Strategi yang diterapkan Disbudpar sejalan dengan kerangka strategi komunikasi organisasi. Empat faktor yang dikemukakan (Fajar, 2019) mengenal khalayak, menyusun pesan, memilih metode,

dan menetapkan saluran komunikasi terpenuhi dalam setiap tahap perencanaan hingga evaluasi. Disbudpar tidak hanya mengadaptasi pendekatan pragmatis berdasarkan tren, namun juga mempertahankan idealisme dalam pelestarian kebudayaan melalui pendekatan yang terukur dan berbasis data.



Gambar 1. Hasil Temuan Perencanaan Konten

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Analisis dan Pembahasan

Pelaksanaan Konten #ReboNyunda dalam Menyampaikan Informasi

Pelaksanaan konten #ReboNyunda oleh Disbudpar Kota Bandung sesuai dengan teori The Circular Model of Some yang mengemukakan tahapan dalam mengelola media sosial untuk hasil optimal. Teori ini diterapkan dalam empat tahap utama untuk mencapai hasil komunikasi yang optimal, yaitu: Sharing, Optimize, Manage, dan Engage. Masing-masing tahap diterapkan secara konkret dalam aktivitas pengelolaan akun Instagram @disbudpar.bdg, dengan tujuan utama menyampaikan informasi kebudayaan secara efektif dan membangun keterlibatan aktif dengan audiens, empat tahap ini yaitu :

Sharing (Berbagi): Pada tahap ini, Disbudpar bertindak sebagai komunikator utama yang secara aktif membagikan konten informatif dan edukatif seputar budaya Sunda kepada publik. Konten tidak hanya berisi data atau fakta kultural, tetapi juga dikemas dalam format visual yang menarik, seperti video pendek, ilustrasi, dan desain grafis. Nilai-nilai partisipasi, keterhubungan (connectivity), dan kepercayaan (trust-building) menjadi kunci dari strategi berbagi ini. Disbudpar juga menyisipkan elemen interaktif seperti kuis, sambung kata, dan istilah Sunda yang mengajak audiens ikut serta dalam proses komunikasi.

Optimize (Optimalisasi): Optimalisasi dilakukan dengan mempertimbangkan format dan waktu unggah konten, pemilihan gaya bahasa yang santai namun edukatif, serta penggunaan fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Hashtag. Tujuannya adalah agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. Konten #ReboNyunda yang ditayangkan setiap hari Rabu dirancang untuk mengikuti perilaku digital audiens yang cenderung aktif di tengah pekan. Dalam konteks ini, optimize juga berarti menonjolkan elemen budaya Sunda yang relevan dan mudah diakses oleh generasi muda digital.

Manage (Mengelola): Disbudpar mengelola interaksi dengan audiens melalui pemantauan kolom komentar, pesan langsung (direct message), serta tanggapan terhadap feedback publik. Aktivitas ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang aktif antara institusi pemerintah dan warganet. Selain itu, penggunaan alat analisis digital seperti Instagram Insights dan fitur analitik engagement membantu tim Disbudpar dalam mengevaluasi performa tiap konten secara real time. Pengelolaan ini bukan hanya administratif, tetapi juga strategis karena menjadi dasar pengambilan keputusan dalam konten berikutnya.

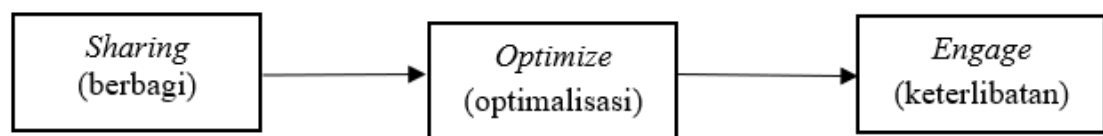
Engage (Keterlibatan): Tahap keterlibatan menjadi aspek yang paling menonjol dalam

pelaksanaan konten #ReboNyunda. Disbudpar mendorong partisipasi publik dengan menyertakan pertanyaan terbuka di caption, ajakan mengomentari pengalaman budaya, atau menyambung lirik lagu Sunda. Semakin tinggi interaksi, semakin besar pula dampak pelestarian budaya secara digital. Dalam konteks ini, caption memiliki peran penting dalam membangun keterhubungan emosi dan meningkatkan rasa kepemilikan budaya oleh masyarakat.

Penggunaan format Reels dipilih karena memberikan pengalaman audiovisual yang lebih kuat dan berpeluang masuk ke halaman *Explore*, sehingga konten #ReboNyunda tidak hanya menjangkau pengikut tetap, tetapi juga pengguna baru yang belum terpapar konten kebudayaan Sunda sebelumnya. Pendekatan ini mencerminkan strategi digital yang inklusif, modern, dan adaptif terhadap tren media sosial.

Menurut (Rosdiana, 2019) caption merupakan suatu tulisan singkat yang bertujuan menambahkan penekanan makna selain visualisasi pesan yang sudah nampak melalui foto. Caption yang menarik pun dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk menonton suatu konten, caption juga sebagai gambaran singkat mengenai konten tersebut.

Konten #ReboNyunda diunggah setiap hari Rabu di Instagram @disbudpar.bdg dengan format video pendek Reels, yang bertujuan mengedukasi sekaligus menghibur audiens.



Gambar 2. Hasil Temuan Pelaksanaan Konten #Rebo Nyunda

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Evaluasi Konten #ReboNyunda dalam Menyampaikan Informasi

Evaluasi konten #ReboNyunda dilakukan dengan pendekatan content marketing yang melibatkan pembuatan, pembagian, dan peningkatan konten untuk menarik perhatian audiens. Langkah-langkah evaluasi yang dilakukan Disbudpar Kota Bandung mencakup:

Menyusun Tujuan: Setiap konten disusun dengan orientasi jangka panjang, yaitu membangun citra Disbudpar sebagai institusi yang dekat dengan masyarakat dan berkomitmen melestarikan budaya Sunda. Tujuan ini juga mencakup peningkatan kesadaran publik terhadap pentingnya bahasa daerah dan penguatan identitas lokal di era globalisasi.

Pemetaan Audience: Disbudpar secara khusus menargetkan pengguna berusia 17-40 tahun sebagai sasaran utama. Kelompok ini dinilai paling aktif di media sosial dan memiliki potensi besar dalam regenerasi budaya. Meskipun demikian, format dan pesan konten disusun agar tetap inklusif dan dapat dipahami oleh audiens lintas usia. Penyesuaian ini bertujuan agar pelestarian budaya tidak terbatas pada satu generasi saja.

Perencanaan dan Ideasi Konten: Ide-ide konten diperoleh dari hasil evaluasi sebelumnya, masukan pengikut Instagram, serta agenda budaya tahunan. Hal ini memperkuat keberlanjutan konten dan menjaga relevansi dengan kondisi sosial-budaya yang dinamis. Konten yang memiliki performa tinggi dijadikan model, sementara konten yang kurang mendapat respons dianalisis untuk diperbaiki.

Pembuatan Konten: Proses pembuatan konten memerlukan perencanaan matang dan komitmen dalam menghasilkan konten berkualitas.

Distribusi Konten: Konten didistribusikan secara konsisten dengan menggunakan hashtag #ReboNyunda untuk memudahkan pencarian.

Amplifikasi Konten: Penggunaan hashtag juga berfungsi untuk memperluas jangkauan konten agar lebih banyak orang dapat menjangkau informasi tersebut.

Evaluasi dan Pengembangan Konten: Parameter utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas konten adalah engagement rate, yaitu tingkat interaksi terhadap jumlah penonton. Data ini mencerminkan seberapa dalam konten mampu mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk

berinteraksi. Evaluasi dilakukan secara mingguan dan digunakan sebagai bahan evaluasi internal tim.

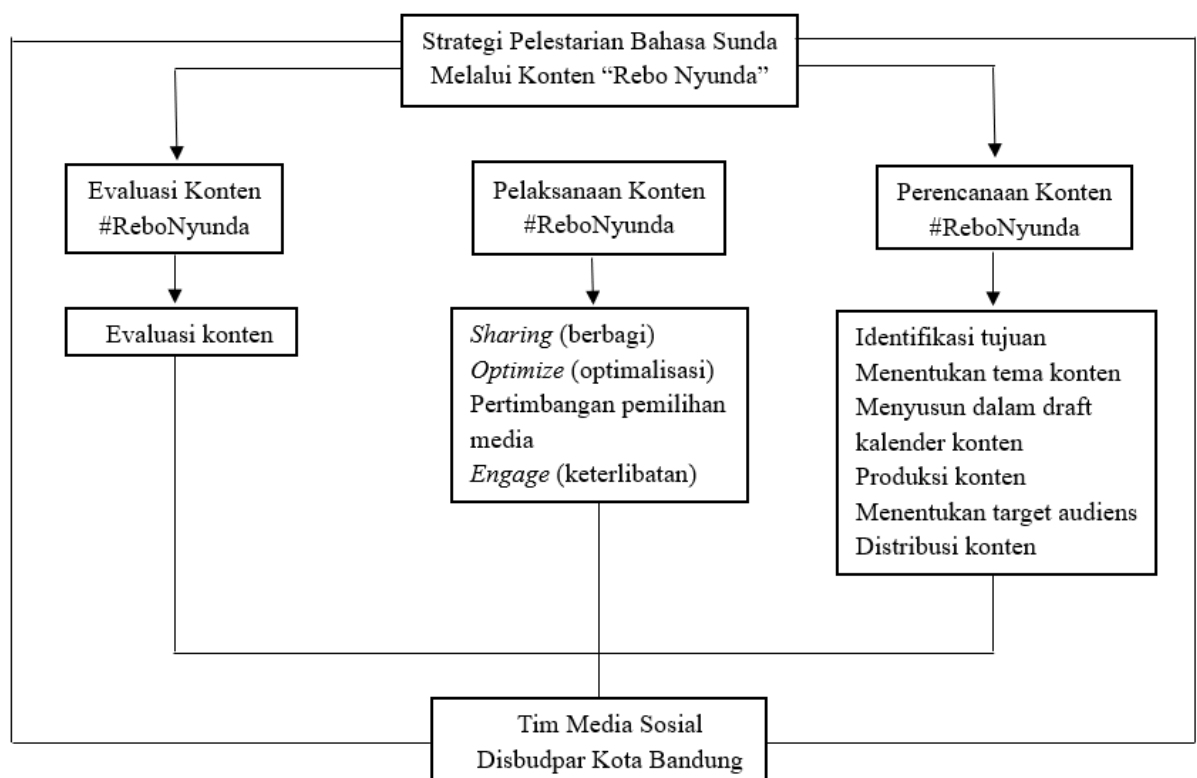
Menetapkan Target Audiens dalam Konten #ReboNyunda

Penentuan target audiens yang jelas merupakan hal krusial dalam merancang konten yang efektif. Disbudpar menargetkan audiens dengan rentang usia 17-40 tahun, yang aktif di media sosial, khususnya Instagram. Meskipun fokus utama adalah kelompok usia tersebut, konten #ReboNyunda tetap dirancang agar dapat diterima oleh audiens di luar rentang usia tersebut yang juga menggunakan Instagram.

Pertimbangan Disbudpar Kota Bandung Memilih Media Instagram sebagai Platform Promosi Konten #ReboNyunda

Instagram dipilih sebagai platform utama untuk konten #ReboNyunda karena algoritma yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Fitur Instagram Reels memungkinkan pembuatan video berdurasi hingga 15 menit dengan efek dan musik yang menarik, yang cocok untuk konten yang bersifat edukatif dan menghibur. Penggunaan Instagram membantu Disbudpar untuk menyebarkan informasi budaya Sunda secara lebih efektif, serta meningkatkan kemungkinan konten untuk ditonton berulang kali, memperluas jangkauan, dan dampaknya.

Secara keseluruhan, Disbudpar Kota Bandung memanfaatkan Instagram secara maksimal dengan fitur-fitur yang mendukung tujuan mereka dalam melestarikan dan mempromosikan budaya Sunda kepada audiens yang lebih luas dan beragam.



Gambar 3. Model Temuan Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

D. Kesimpulan

Penelitian mengenai strategi pelestarian bahasa Sunda melalui konten #ReboNyunda di akun Instagram Disbudpar Kota Bandung menunjukkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan konten

dilakukan dengan strategi komunikasi yang terstruktur. Langkah-langkah yang diambil meliputi penentuan tujuan yang jelas, pemilihan tema dan format konten yang sesuai, serta penyusunan kalender konten untuk mengorganisir jadwal dan publikasi. Produksi konten melibatkan kolaborasi tim kreatif dan media sosial untuk memastikan konten yang dihasilkan edukatif, menarik, dan menghibur. Selanjutnya, konten dipublikasikan setiap hari Rabu dengan menggunakan Instagram, memanfaatkan fitur seperti Reels, caption interaktif, dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Target audiens #ReboNyunda ditentukan dengan jelas, yakni pengguna berusia 17 hingga 40 tahun yang aktif di Instagram. Konten dikemas dengan pendekatan yang relevan, tepat sasaran, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, sehingga dapat efektif dalam menyampaikan pesan pelestarian budaya Sunda. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan mengamati indikator performa seperti penayangan, durasi tontonan, dan interaksi audiens, untuk terus meningkatkan kualitas konten di masa depan. Pemilihan Instagram sebagai platform didasarkan pada kemampuannya untuk menjangkau audiens lebih luas melalui algoritma dan fitur Reels, yang memungkinkan penyajian konten visual yang menarik. Secara keseluruhan, #ReboNyunda berhasil menjadi media pelestarian budaya Sunda yang modern, interaktif, dan efektif, serta membangun kedekatan antara Disbudpar Kota Bandung dengan masyarakat, khususnya generasi muda.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada dosen pembimbing serta jajaaran dosen FIKOM lainnya yang telah membantu membimbing dalam penulisan ini. Terimakasih juga kepada informan dari Disbudpar Kota Bandung yang telah bersedia dan mendukung dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Mayang, N., Wiki, C., & Wiksana, A. (n.d.). *Makna Tanda Kerja Keras pada Iklan Layanan Masyarakat*. www.grab.co.id
- 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>
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Deutscher, G. (2015). *The Unfolding of Language. An Evolutionary Tour of Mankind's Greatest Invention*. . New York: Henry Holt and Company, Metropolitan Books.
- Fajar, M. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, A. (2020). *Sosiologi Pendidikan Suatu Analisis Sosiologi tentang Pelbagai Problem Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hafied, C (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Novi, H (Oktober 2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Risalah* Vol. 4, No. 2,9.
- Rosdiana, L. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. 67-68.

- Sugiyono. (2015). Metode pendidikan, pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Onong Uchjana, E. (2013). Ilmu Komunikasi Teori Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosdiana, L. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. 67-68.
- Siswanto, J. (n.d.). Kamus lengkap 200 juta. Jakarta: Rineka Cipta.
- Meutia, S. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. Jurnal Risalah Vol. 4, No. 2, 5.
- Muhaimin. (2021). Islam dalam Bingkai Budaya Lokal; Potret dari Cirebon. Jakarta: Logos.