

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi rubrikasi yang digunakan Napak Jagat Pasundan untuk menyampaikan pesan-pesan budaya. Peneliti juga dapat melihat bagaimana respon netizen terhadap pesan-pesan budaya Sunda yang telah disusun dalam rubrikasi melalui engagement akun Instagram Napak Jagat Pasundan yang didapatkan melalui report bulanan, dari situ dapat terlihat jumlah responden disetiap unggahan dan bagaimana total engagement yang didapatkan disetiap bulannya. Napak Jagat Pasundan juga memiliki target utama dari brand yang menaunginya yaitu PT. Djarum, untuk memenuhi engagement, awareness, positioning, dan branding dari brand Napak Jagat Pasundan dan brand Djarum.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022 sampai dengan November 2022 yang bertempat di PT. ATAP Promotions khususnya pada divisi Napak Jagat Pasundan. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti fenomena ini yaitu dengan kualitatif deskriptif, peneliti melakukan observasi pada akun Instagram Napak Jagat Pasundan. Strategi rubrikasi yang dilakukan Napak Jagat Pasundan dengan membagi berbagai tema rubrik yang berbeda setiap harinya. Rubrik pada hari Senin mengenai landmark di Jawa Barat, rubrik hari Selasa mengenai petuah paribahasa Sunda, rubrik hari Rabu mengenai objek budaya (10 objek pemajuan kebudayaan), rubrik hari Kamis dengan tema rubrik tokoh maestro Sunda, pada hari Jumat ada rubrik kuliner di Jawa Barat, hari Sabtu membahas tema rubrik nonoman Sunda, dan terakhir pada hari Minggu diangkat tema rubrik koropak Sunda yang membahas produk budaya Sunda yang termasuk dalam 10 OPK. Dalam 3 bulan observasi, engagement di akun Instagram Napak Jagat Pasundan mengalami kenaikan dibulan September namun penurunan dibulan Oktober dan November.

Secara keseluruhan, netizen dan pengikut Napak Jagat Pasundan dapat menerima pesan budaya yang disampaikan namun perlu adanya perluasan target khalayak agar akun Instagram ini lebih berkembang kedepannya.

Kata kunci : strategi rubrikasi, engagement, Napak Jagat Pasundan, Objek Pemajuan Kebudayaan

ABSTRACT

This research is intended to analyze the rubrication strategy used by Napak Jagat Pasundan to convey cultural messages. Researchers can also see how the netizen's response to Sundanese cultural messages that have been compiled in the rubric through the engagement of the Napak Jagat Pasundan Instagram account which is obtained through monthly reports, from there you can see the number of respondents in each upload and how total engagement is obtained each month. Napak Jagat Pasundan also has the main target of the brand that houses it, namely PT. Djarum, to fulfill the engagement, awareness, positioning and branding of the Napak Jagat Pasundan brand and the Djarum brand.

This research was carried out from September 2022 to November 2022 which took place at PT. ATAP Promotions especially in the Napak Jagat Pasundan division. The research method used to examine this phenomenon is descriptive qualitative, the researcher made observations on the Napak Jagat Pasundan Instagram account. The rubrication strategy carried out by Napak Jagat Pasundan by dividing various different rubric themes every day. Monday's rubric is about landmarks in West Java, Tuesday's rubric is about Sundanese proverbs, Wednesday's rubric is about cultural objects (10 objects of cultural promotion), Thursday's rubric is about Sundanese maestro figures, Friday's rubric is about culinary in West Java, Saturday's rubric is about Sundanese nonoman figures, and lastly Sunday's rubric is about koropak which is a Sundanese cultural products.

In 3 months of observation, engagement on the Napak Jagat Pasundan Instagram account increased in September but decreased in October and November. Overall, the followers of Napak Jagat Pasundan can accept the cultural messages conveyed, but audience expansion is needed so that this Instagram account can develop further in the future and reach more netizen.

Keywords: *rubrication strategy, engagement, Napak Jagat Pasundan, Objects for Promotion of Culture*