BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media digital telah menjadi sarana utama bagi institusi seni dan budaya dalam memperkenalkan serta merawat identitas lokal. Saung Angklung Udjo, yang berasal dari warisan budaya Jawa Barat, telah tumbuh menjadi pusat budaya yang tak hanya menjaga tradisi, tapi juga mengadopsi teknologi digital untuk menyebarluaskan nilai-nilai lokal. Didirikan oleh Udjo Ngalagena, Saung ini merupakan tempat berpadunya seni tradisional dengan nuansa kekinian. Berada di Bandung, Jawa Barat, Saung ini menjadi pusat perhatian para penikmat seni yang ingin menyelami budaya Sunda lebih dalam. Selain sebagai tempat pertunjukan, institusi ini juga berfungsi sebagai wahana pendidikan, dengan angklung sebagai alat utama dalam menyampaikan dan menanamkan nilai-nilai budaya kepada generasi muda (https://angklung-udjo.co.id/ diakses pada tanggal 28 April 2025).

Saung Angklung Udjo dikenal sebagai salah satu lembaga budaya di Bandung yang secara konsisten berupaya melestarikan angklung. Untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, lembaga ini berfungsi sebagai pusat kesenian dan pendidikan budaya angklung, serta memanfaatkan platform digital secara aktif. Di masa kini, media sosial seperti Instagram menjadi sarana penting yang memungkinkan penyebaran nilai budaya ke tingkat global dengan cara yang cepat dan efektif.

Saung Angklung Udjo merupakan salah satu institusi budaya yang secara konsisten berkomitmen dalam upaya pelestarian dan pengenalan budaya tradisional Sunda, khususnya alat musik angklung. Jika dibandingkan dengan lembaga kebudayaan lain di Indonesia, Saung Angklung Udjo termasuk yang paling aktif dalam memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana utama komunikasi dan promosi budaya. Tingginya *intensitas* penggunaan media digital ini menjadi pembeda dari banyak lembaga tradisional lain yang masih bergantung pada media konvensional atau hanya menggunakan media sosial sebagai pelengkap.

Saung Angklung Udjo memiliki karakteristik tersendiri yang membuatnya menonjol dibandingkan lembaga kebudayaan lainnya, yakni integrasi antara pertunjukan budaya yang interaktif dan mendidik, serta promosi digital yang dilakukan secara aktif dan berkesinambungan. Melalui akun @angklungudjo, mereka tidak hanya membagikan informasi seputar jadwal atau dokumentasi visual, tetapi juga menampilkan konten yang menyoroti nilai budaya, kerja sama seni, dan sisi personal para pemain angklung. Format penyajian dalam *reels*, *carousel feed*, dan *stories* turut memperkuat ikatan emosional dengan *audiens*.

Menarik untuk dicermati bahwa Saung Angklung Udjo mulai gencar memanfaatkan media sosial secara *intens* sejak awal pandemi COVID-19, sekitar tahun 2020. Situasi pandemi menjadi momen transisi penting di mana pertunjukan langsung harus beralih ke *platform daring*, dan Instagram pun dimanfaatkan sebagai media utama untuk tetap menjangkau masyarakat. Sejak saat itu, media sosial bukan sekadar saluran informasi, tetapi berkembang menjadi sarana utama

promosi budaya, pembentukan citra lembaga, serta penguatan keterlibatan publik secara luas. Hal inilah yang menjadikan Saung Angklung Udjo relevan sebagai studi kasus strategi komunikasi budaya di era digital.

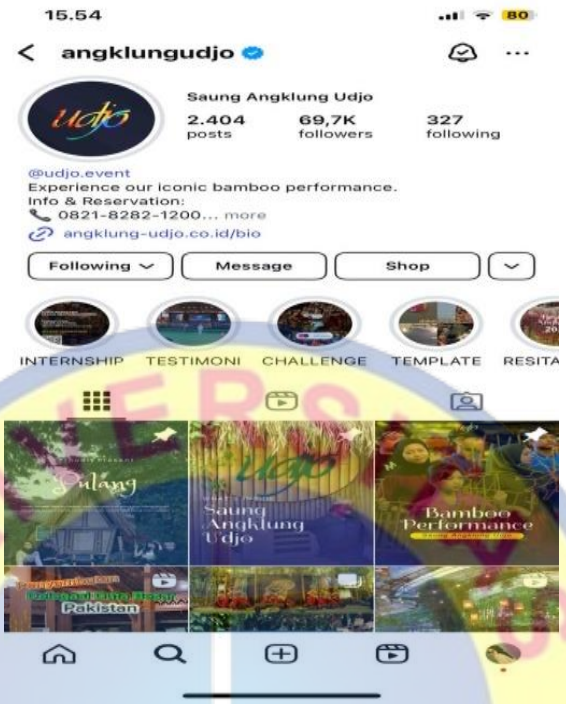
Saung Angklung Udjo memanfaatkan tiga *platform* media sosial utama, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai sarana promosi dan publikasi kegiatan. Ketiganya memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan menarik perhatian audiens, namun Instagram menempati posisi sebagai media promosi utama. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Instagram yang mengedepankan kekuatan visual melalui foto dan video, basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, serta kemampuannya membangun engagement secara konsisten. Yang menunjukkan bahwa Instagram termasuk dalam tiga besar *platform* media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, menjadikannya saluran yang strategis untuk menjangkau audiens lintas generasi, terutama kalangan muda yang menjadi target utama dalam upaya pelestarian budaya.

Selain itu, Instagram memiliki beragam fitur yang mendukung strategi komunikasi digital Saung Angklung Udjo, seperti *Feed* untuk unggahan permanen, Stories untuk informasi singkat dan promosi *real-time*, *Reels* untuk konten video pendek yang menarik secara visual, serta *Live Streaming* untuk interaksi langsung dengan audiens. Kombinasi fitur-fitur ini memungkinkan penyajian informasi yang kreatif, interaktif, dan mudah dibagikan kembali oleh pengguna, sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik. Dengan karakteristik tersebut, Instagram dinilai sebagai *platform* yang paling efektif

dalam mengkomunikasikan nilai-nilai budaya dan aktivitas Saung Angklung Udjo kepada masyarakat luas.

Instagram menjadi media promosi utama yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo. Akun resminya, @angklungudjo, dengan lebih dari 69,9 ribu pengikut, berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, komunikasi, dan penerapan teknologi digital. Melalui akun tersebut, Saung Angklung Udjo mempublikasikan berbagai acara dan program yang berkaitan dengan kesenian angklung dalam bentuk konten visual seperti gambar dan video, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti *IGTV*, *Reels*, *Stories*, *geotagging*, dan *caption* menarik.

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. Saung Angklung Udjo juga membagikan berbagai konten visual dan narasi budaya yang menarik guna memperkenalkan angklung kepada publik lokal maupun internasional (Budiawan & Suherman, 2023). Aktivitas ini menunjukkan adanya upaya strategis dalam membangun hubungan antara budaya tradisional dengan *audiens* digital, serta menjadikan Instagram sebagai *platform* branding budaya yang efektif.



Gambar 1. 1 Profile Instagram Saung Angklung Udjo

Sumber*: https://www.instagram.com/angklungudjo?igsh=ZGgxYWM1Y2MyOHl0*

Berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram resmi Saung Angklung Udjo (@angklungudjo) menunjukkan peningkatan jumlah pengikut yang cukup signifikan setiap harinya. Data internal dari tim pengelola akun menyebutkan bahwa sejak tahun 2022, pertumbuhan follower rata-rata mencapai 1–3% per minggu. *Tren* ini memperlihatkan bahwa konten kebudayaan yang disajikan secara visual dan disertai narasi yang kreatif mampu menarik minat pengguna digital, terutama kalangan muda yang merupakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia.

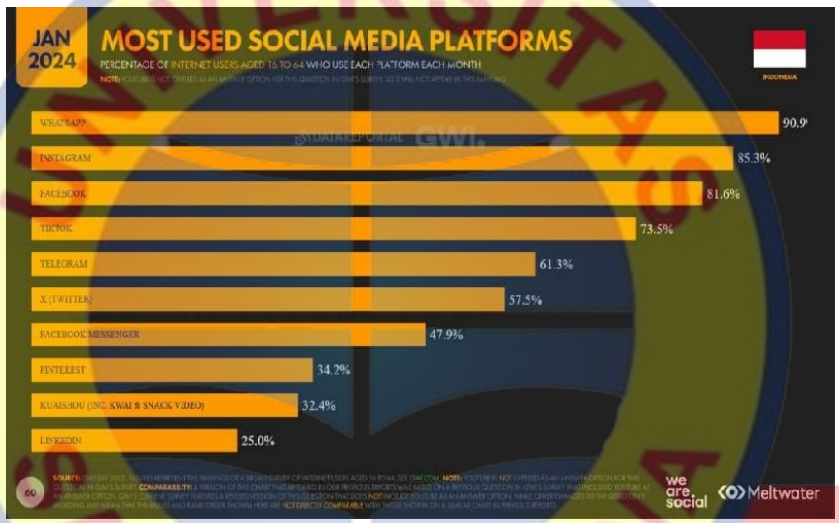
Media sosial telah menjadi saluran baru yang memperkuat penyebaran informasi, memengaruhi persepsi publik, dan mendorong diskusi yang aktif. Perkembangannya bahkan telah mengubah gaya hidup serta perilaku masyarakat,

terutama di wilayah dengan infrastruktur teknologi komunikasi yang memadai. Penggunaan media sosial kini menjadi jembatan penting untuk menjalin komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, menggali aspirasi publik, serta mensosialisasikan program dan kebijakan. Dengan begitu, diharapkan tercipta pemahaman bersama demi kepentingan kolektif. Komunitas daring yang terbentuk dari interaksi ini dapat memperkuat komunikasi dua arah dan mempercepat pembentukan opini publik, yang pada akhirnya bisa berdampak pada reputasi dan posisi pemerintah. Oleh sebab itu, peran aktif pemerintah dalam media sosial menjadi *krusial*, baik kini maupun di masa depan.

Media sosial dalam pemasaran wisata menduduki sub-bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstong (dalam Trihayuningtyas et al., 2018: 3), hal ini cocok untuk media sosial dengan konten komunikasi serta keyakinan produk untuk calon wisatawan, seperti dinyatakan dalam pernyataan ini: *"Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it".(Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing)*, Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk kita, contohnya melalui media sosial.

Secara umum kita tahu aplikasi media sosial ada berbagai macam. Mulai dari *facebook, path, twitter* hingga instagram. Semua aplikasi tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu bisa digunakan untuk berbagi moment, salah satunya Instagram. Salah satu *platform* yang sangat menonjol dalam penyebaran konten visual dan

narasi budaya adalah instagram. Dengan lebih dari 2 miliyar pengguna aktif di seluruh dunia per 2024 (Saheb et al., 2024), Instagram tidak hanya menjadi ruang berbagi momen pribadi, tetapi juga berkembang sebagai sarana komunikasi strategis bagi lembaga budaya, temasuk indonesia. Beberapa hal yang dapat dimanfaatkan dari instagram antara lain sebagai media komunikasi, mencari hiburan, dan media untuk promosi (Lutfiansyah, 2023).



Gambar 1. 2Platform Media Sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia Tahun 2024

Sumber: datareportal.com

Instagram merupakan salah satu platform media digital yang sangat populer di kalangan pengguna saat ini, mulai dari kalangan pelajar hingga profesional dan pelaku usaha, baik remaja maupun orang dewasa. Kepopuleran media sosial yang berfokus pada konten foto dan video ini terus meningkat secara signifikan. Pada Januari 2024, Instagram tercatat sebagai media sosial kedua paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, dengan tingkat penetrasi pengguna mencapai 85,3%. Data menunjukkan bahwa sebanyak 61.610.000 orang aktif

menggunakan Instagram di Indonesia, mencakup sekitar 22,6% dari total populasi atau seperempat dari jumlah penduduk negara. Berdasarkan fakta tersebut, Saung Angklung Udjo memilih Instagram sebagai saluran utama dalam strategi komunikasinya.

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam konteks pelestarian budaya. Budaya dan komunikasi memiliki hubungan yang erat, sebab budaya menentukan siapa yang berinteraksi dengan siapa, topik yang dibicarakan, bagaimana pesan disampaikan, makna di balik pesan tersebut, serta bagaimana pesan dikirim, diterima, dan ditafsirkan. Seluruh bentuk perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan budaya tempat mereka tumbuh. Karena itu, budaya menjadi fondasi dari proses komunikasi. Perbedaan budaya akan menghasilkan perbedaan pula dalam praktik komunikasi..

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budaya, menghadapi tantangan besar dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan warisan budaya tradisional di tengah dominasi budaya populer dan digitalisasi gaya hidup. Kesenian angklung, salah satu warisan budaya dunia yang diakui UNESCO, merupakan salah satu budaya yang perlu dilestarikan dan diperkenalkan kepada generasi muda melalui media yang mereka gunakan sehari-hari (Trihayuningtyas et al., 2022). Saung Angklung Udjo merupakan bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Jawa Barat, Indonesia tidak luput dari tantangan ini. Semakin menurunnya minat generasi muda terhadap seni tradisional menjadi peringatan bagi pelaku seni dan lembaga budaya untuk mencari strategi promosi yang adaptif

dan menarik perhatian publik secara luas, terutama melalui media sosial. Saung Angklung Udjo juga 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 (Fadhlillah et al., n.d.).

Keberadaan media sosial menjadi sarana utama bagi lembaga seni dan budaya untuk mempromosikan dan melestarikan identitas lokal. khususnya media sosial, telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mempromosikan budaya. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif global, telah menjadi *platform* utama untuk berbagi konten visual yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai budaya kepada masyarakat luas. Fenomena ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai media promosi budaya di era digital saat ini (Wahyuni & Istikhomah, n.d.). Namun, penggunaan Instagram untuk promosi budaya tidak selalu berjalan tanpa tantangan. Konten budaya harus dikemas sedemikian rupa agar menarik bagi generasi muda tanpa mengurangi nilai autentik budayanya. Di sisi lain, pengelolaan interaksi dengan audiens secara efektif juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) publik digital (Rahma Dea Valentina & Lilis Chaerowati Prodi Manajemen Komunikasi, 2022).

Dalam *konteks* globalisasi dan pertumbuhan pesat teknologi informasi, media digital berperan sebagai alat krusial bagi lembaga budaya dan seni untuk mempromosikan dan menjaga identitas lokal. Saung Angklung Udjo, sebagai representasi budaya Jawa Barat, telah berkembang menjadi pusat kesenian yang

tidak hanya melestarikan warisan, tetapi juga mengintegrasikan inovasi teknologi untuk menyampaikan pesan budaya melalui platform digital. Strategi promosi yang diterapkannya membuka perspektif baru terhadap apresiasi Budaya Sunda. Dengan memanfaatkan Instagram, Saung Angklung Udjo menciptakan koneksi yang luas, menjangkau khalayak dari dalam maupun luar negeri. Tidak hanya sebatas promosi pertunjukan, pendekatan ini juga mengikutsertakan audiens dalam pengalaman budaya secara langsung melalui sajian yang autentik, serta melibatkan tokoh-tokoh inspiratif dari berbagai bidang.

Penelitian ini memilih akun Instagram Saung Angklung Udjo sebagai objek kajian karena memiliki jumlah pengikut yang besar, yakni 69,9 ribu, dan terus mengalami peningkatan setiap harinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana Saung Angklung Udjo memanfaatkan berbagai fitur Instagram guna menarik perhatian publik terhadap seni angklung, menelaah bentuk komunikasi visual dan naratif yang digunakan, serta menganalisis strategi interaksi yang diterapkan dalam membangun keterlibatan digital. Dengan menelusuri praktik komunikasi digital dari lembaga budaya yang aktif seperti Saung Angklung Udjo, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai promosi budaya di era digital. Hasilnya juga dapat menjadi acuan praktis bagi lembaga kebudayaan lain dalam menyusun strategi media sosial yang informatif, menarik, dan interaktif. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana budaya tradisional dapat dipromosikan secara modern tanpa kehilangan nilai-nilai keasliannya. Jika dikelola secara tepat, media sosial berpotensi menjadi alat yang kuat dalam

merevitalisasi dan memperluas jangkauan pelestarian budaya lintas generasi. Oleh karena itu, topik ini akan dibahas dalam skripsi berjudul **"Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Saung Angklung Udjo Bandung (studi kasus pada akun @angklungudjo)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka mengenai pengamatan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

"Bagaimana Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi saung angklung udjo Bandung?"

1.3 Identifikasi Masalah

Mengenai Identifikasi masalah yang terdapat berdasarkan rumusan masalah yang akan dijelaskan, maka dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Mengapa Saung Angklung Udjo memilih Instagram sebagai media utama untuk promosi budaya angklung?
2. Bagaimana proses penyusunan dan pelaksanaan strategi promosi budaya dilakukan melalui akun Instagram @angklungudjo?
3. Apa saja hambatan atau tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi budaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Utama dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk Menjelaskan alasan pemilihan Instagram oleh Saung Angklung Udjo sebagai media promosi budaya.

2. Untuk Menganalisis proses pelaksanaan strategi komunikasi digital Saung Angklung Udjo melalui akun Instagram @angklungudjo.
3. Untuk Mengidentifikasi hambatan atau tantangan yang dihadapi Saung Angklung Udjo dalam menggunakan Instagram untuk promosi budaya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi budaya. Dengan menggabungkan teori komunikasi massa dan model strategi media sosial, penelitian ini memberikan pendekatan analitis yang menyeluruh terhadap proses komunikasi digital oleh lembaga budaya.

2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini secara praktis dapat memberikan arahan bagi lembaga-lembaga budaya, termasuk Saung Angklung Udjo, dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efisien. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menggali peluang dan mengatasi hambatan dalam penggunaan Instagram sebagai platform promosi kebudayaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Struktur dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN mencakup latar belakang, perumusan dan identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA memuat ringkasan teori, hasil penelitian sebelumnya yang relevan, serta kerangka berpikir penelitian.
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN berisi pendekatan yang digunakan, subjek dan objek penelitian, informan kunci, metode analisis data, dan teknik pengujian keabsahan data.
4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN meliputi deskripsi objek penelitian, profil informan, serta hasil temuan penelitian.
5. BAB V PENUTUP terdiri dari kesimpulan dan saran.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Saung Angklung Udjo Bandung, yang terletak di Jl. Padasuka No.118, Kelurahan Pasirlayung, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40192. Pemilihan tempat ini dilatarbelakangi oleh pertimbangan bahwa lokasi tersebut menyediakan informasi yang dibutuhkan mengenai pemanfaatan Instagram @angklungudjo

sebagai media promosi oleh Saung Angklung Udjo.

Gambar 1. 3 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat secara rinci pada tabel yang disajikan berikut ini:

Tabel 1. 1 Rencana Jadwal Kegiatan

NO	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan (2025)					
		April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
	Pra Reset						

1	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Pra reset penelitian						
	C. Penyusunan proposal penelitian						
2	**Pelaksanaan Penelitian**						
	A. Pengumpulan Data						
	B. Pengolahan Data						
3	**Laporan penyusunan penelitian**						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analis Data						
	C. Penyajian						

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2025)