

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi budaya oleh Saung Angklung Udjo. Sebagai lembaga pelestari seni angklung yang telah diakui UNESCO, Saung Angklung Udjo memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan eksistensi budaya di era digital. Instagram dipilih sebagai media utama karena kemampuannya menyajikan konten visual dan audio secara menarik, mendukung interaksi dengan audiens, serta memiliki jangkauan yang luas.

Kerangka teori penelitian ini menggabungkan Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011), Teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), dan The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015). Teori Komunikasi Massa digunakan untuk memahami proses penyebaran pesan budaya kepada khalayak luas, Teori Uses and Gratifications membantu menjelaskan motivasi audiens dalam mengonsumsi konten, sementara The Circular Model of SoMe digunakan untuk menganalisis tahapan pembuatan, optimalisasi, pengelolaan, dan keterlibatan audiens dalam strategi promosi.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposif, terdiri dari pihak pengelola media sosial Saung Angklung Udjo dan audiens yang terlibat aktif dalam akun Instagram @angklungudjo. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Saung Angklung Udjo mencakup pembuatan konten informatif dan edukatif, penyajian hiburan visual dan audio, serta interaksi aktif dengan audiens. Konten yang diunggah memenuhi lima kategori kebutuhan audiens menurut Teori Uses and Gratifications, yaitu informasi, hiburan, identitas personal, integrasi sosial, dan pelarian (escapism). Strategi promosi mengikuti tahapan The Circular Model of SoMe mulai dari Share, Optimize, Manage, hingga Engage. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, persaingan konten, dan perubahan algoritma Instagram.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk promosi budaya jika dikelola dengan strategi konten yang terarah dan konsisten. Pemanfaatan media ini tidak hanya membantu menyebarkan informasi budaya, tetapi juga memperkuat citra, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memobilisasi dukungan publik terhadap pelestarian seni tradisional. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku seni dan budaya untuk mengoptimalkan media sosial dalam mempertahankan keberlanjutan budaya di era digital.

Kata Kunci: Instagram, Promosi budaya, Media sosial, Media Promosi, Komunikasi Massa

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of Instagram as a cultural promotion medium by Saung Angklung Udjo. As an institution dedicated to preserving the angklung art, which has been recognized by UNESCO, Saung Angklung Udjo leverages social media to reach a wider audience and maintain cultural existence in the digital era. Instagram was chosen as the primary medium due to its ability to present visually and audibly engaging content, facilitate audience interaction, and provide a broad reach.

The theoretical framework of this research combines Mass Communication Theory (McQuail, 2011), Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), and The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015). Mass Communication Theory is employed to understand the process of disseminating cultural messages to a large audience, Uses and Gratifications Theory explains the audience's motivations in consuming content, while The Circular Model of SoMe is applied to analyze the stages of content creation, optimization, management, and audience engagement in the promotion strategy.

This research uses a qualitative descriptive method, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Research informants were selected purposively, consisting of the social media management team of Saung Angklung Udjo and active followers of the @angklungudjo Instagram account. Data analysis followed Miles and Huberman's interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing.

The findings reveal that Saung Angklung Udjo's utilization of Instagram involves producing informative and educational content, delivering visual and audio entertainment, and maintaining active interaction with the audience. The uploaded content fulfills the five audience needs categories according to the Uses and Gratifications Theory: information, entertainment, personal identity, social integration, and escapism. The promotion strategy follows the stages of The Circular Model of SoMe: Share, Optimize, Manage, and Engage. Challenges include limited human resources, content competition, and the constantly changing Instagram algorithm.

In conclusion, this study confirms that Instagram is an effective medium for cultural promotion when managed with a well-structured and consistent content strategy. The use of this platform not only facilitates cultural information dissemination but also strengthens brand image, enhances audience engagement, and mobilizes public support for traditional art preservation. This research offers practical contributions for art and cultural practitioners to optimize social media in sustaining cultural heritage in the digital era.

Keywords: Instagram, Cultural Promotion, Social Media, Promotional Media, Mass Communication.