
Strategi Pengelolaan Akun Instagram @Reyogchestra dalam Mempromosikan Budaya Reog Ponorogo

Rifa'i Riski Isha Mahendra¹, Nielya Nofandila²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ¹L100200219@student.ums.ac.id, ²nn291@ums.ac.id

Abstract

Reog Ponorogo is one of Indonesia's traditional performing arts originating from Ponorogo Regency, East Java, which continues to thrive and attract appreciation from both artists and the general public across various regions. This study aims to analyze the cultural communication strategy implemented by the Instagram account @Reyogchestra in promoting Reog Ponorogo in the digital era, focusing on how social media is utilized as a medium for cultural preservation among younger generations. This research employs a qualitative method with a constructivist paradigm, while data analysis follows the interactive model of Miles and Huberman. The SOME Model (Share, Optimize, Manage, Engage) serves as the main analytical framework to examine the applied digital strategy, complemented by the Participatory Communication Theory to understand audience engagement and the role of social media in cultural preservation. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of the account's digital activities. The findings reveal that @Reyogchestra consistently applies a community-based digital communication strategy that is participatory, adaptive, and sustainable, effectively expanding audience reach while strengthening efforts to preserve the cultural heritage of Reog Ponorogo in the digital sphere.

Keywords: *Communication Strategy, Social Media, Culture, Reog Ponorogo, Instagram*

Abstrak

Reog Ponorogo merupakan salah satu kesenian tradisional Indonesia yang berasal dari Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dan hingga kini masih eksis serta digemari baik oleh para seniman maupun masyarakat luas di berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi budaya yang diterapkan akun Instagram @Reyogchestra dalam mempromosikan Reog Ponorogo di era digital, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pelestarian budaya lokal bagi generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, sedangkan analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman. Model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) digunakan sebagai kerangka utama untuk mengkaji strategi digital yang dijalankan, serta didukung teori komunikasi partisipatif guna memahami keterlibatan audiens dan peran media sosial dalam konteks pelestarian budaya. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi aktivitas digital akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Reyogchestra secara konsisten menerapkan strategi komunikasi digital berbasis komunitas yang partisipatif, adaptif, dan berkelanjutan, sehingga efektif dalam memperluas jangkauan sekaligus memperkuat upaya pelestarian budaya Reog Ponorogo di ruang digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Budaya, Reog Ponorogo, Instagram

PENDAHULUAN

Salah satu budaya di Indonesia yang masih eksis sampai saat ini adalah Reog Ponorogo, sebuah kesenian tradisional yang berasal dari Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur yang juga dilestarikan oleh para seniman di kota-kota seluruh Indonesia, sampai detik ini Reog Ponorogo masih banyak digemari oleh para penggiatnya maupun khalayak umum. Berdasarkan data statistik dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ponorogo, jumlah grup kesenian dari tahun 2019-2023 mengalami peningkatan 256 grup kesenian reog di Kabupaten Ponorogo. Reog Ponorogo mengalami beberapa pergeseran seiring dengan perkembangan zaman dari tahun ke tahun, pertunjukan Reog terbagi dalam Reog Festival, Reog Obyogan, dan Reog Mini. (Idha et al., 2022). Sebagai produk seni dan budaya, Reog perlu dilestarikan, sehingga berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah setempat untuk melakukan pelestarian terhadap Reog Ponorogo ini. Pemerintah Ponorogo juga mengajak para seniman Reog dimanapun berada untuk saling bekerjasama mewujudkan cita-citanya agar Reog Ponorogo bisa dikenal seluruh dunia. Selain itu, pemerintah dan seniman di Kabupaten Ponorogo menginterpretasikan dan mengekspresikan Reog Ponorogo secara simbolik. salah satu contohnya adalah Festival Grebeg Suro yang diadakan setiap tahun. Dengan festival tahunan ini, semua orang di negara ini dan di luar negeri akan mengetahui bahwa Reog adalah seni asli Kabupaten Ponorogo di Jawa Timur, Indonesia (Yurisma & Bahrudin, 2020).

Budaya Indonesia memiliki potensi untuk menjadi produk dengan nilai jual yang tinggi jika dipromosikan dengan tepat. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan budaya Indonesia sesuai dengan perkembangan media komunikasi & informasi (Surahman, 2019). Media sosial dapat dijadikan alat yang efektif untuk mempromosikan budaya Indonesia ke seluruh penjuru dunia. Media sosial merupakan platform *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten, yang mencakup blog, jejaring sosial, dan dunia virtual yang umum digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terkemuka di dunia, khususnya di kalangan remaja. Pada kuartal pertama tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram secara global mencapai 1,07 miliar. Menurut data dari *We Are Social*, per Juli 2021 terdapat 91,77 juta pengguna Instagram di Indonesia, di mana sekitar 36,4 persen berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun. Instagram menduduki posisi sebagai platform media sosial ketiga terpopuler, setelah WhatsApp dan YouTube. Instagram kini telah muncul sebagai platform yang penting untuk dunia bisnis, menawarkan berbagai fitur yang meningkatkan akses informasi dan strategi pemasaran. Pendekatan yang berfokus pada aspek visual memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens secara efektif, sehingga akan meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Armayani et al., 2021).

Instagram merupakan media strategis dalam promosi pariwisata budaya karena kekuatan visualnya yang mampu menghadirkan narasi budaya secara atraktif dan komunikatif (Mele et al., 2021). Tidak hanya sebagai sarana dokumentasi, Instagram juga menjadi ruang diskusi yang dapat memperkuat eksistensi budaya di era digital (Shahidzadeh et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Falk & Hagsten (2021) bahwa unggahan di Instagram berpengaruh terhadap popularitas destinasi budaya sekaligus mengubah pola kunjungan wisatawan. Konten visual buatan pengguna pun dinilai efektif menciptakan kesan positif terhadap objek budaya yang dipromosikan. Salah satu contoh nyata adalah akun @reyogchestra yang mengunggah foto dan video pertunjukan Reog Ponorogo beserta aransemennya. Akun ini, yang dikelola oleh penggiat Reog

bernama Mas Agung, memiliki lebih dari 33 ribu pengikut dan 806 unggahan, sehingga menjadi sarana promosi budaya yang memudahkan masyarakat menikmati seni Reog sekaligus memperluas jangkauan apresiasinya.



Gambar 1.1 Akun Instagram @Reyogchestra

Sumber: <https://www.instagram.com/reyogchestra?igsh=ZHh5eG01MzBrbmEw>

Metode untuk mempelajari perencanaan komunikasi di media sosial adalah melalui *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* yang dikembangkan oleh Reginna Luttrell. Keempat komponen dalam model ini memiliki kekuatan masing-masing, namun jika digabungkan, mereka dapat menghasilkan sajian informasi di media sosial yang sangat kuat. Mereka berupaya mengoptimalkan pesan serta informasi yang dihasilkan, mengatur proses komunikasi mengenai data yang disampaikan di media sosial, dan berusaha melibatkan pihak lain yang termasuk dalam publik atau pemangku kepentingan dalam penyampaian informasi di platform media sosial (Adib et al., 2023). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang diteliti, yaitu berfokus pada strategi komunikasi budaya yang dijalankan oleh akun Instagram @Reyogchestra dalam mempromosikan kesenian Reog Ponorogo. Batasan ini dipilih agar penelitian lebih terarah dan mendalam, sekaligus untuk memperkuat dan memperluas temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, terutama yang membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi budaya melalui pendekatan visual, partisipatif dan *digital engagement*.

Penelitian terkait Strategi Komunikasi pada dasarnya sudah banyak dilakukan pada peneliti sebelumnya. Salah satu penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait strategi komunikasi ada pada akun media social @museumbatubara yang menerapkan model yang sama (SOME) secara strategis dalam mempromosikan budaya industri. Strategi tersebut, mencakup penggunaan konten visual, optimasi waktu unggahan, pengelolaan komunitas, serta interaksi aktif dengan audiens (Adib et al., 2023). Penelitian selanjutnya juga membahas mengenai. Manajemen media social grup Facebook MIK SEMAR, dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa komunikasi dua arah dibangun melalui interaksi komunitas daring sangat efektif dalam menyebarluaskan informasi local dan membangun keterlibatan social (Ayang & Taufikurrohman, 2023). Penelitian terakhir membahas mengenai strategi branding budaya oleh akun Instagram @disbudparjatimprov yang dikelola oleh pemerintah daerah, hasil menunjukkan bahwa unsur hiburan, visualisasi budaya, serta interaksi melalui media social mampu memperkuat daya Tarik konten budaya (Utomo et al., 2023)

Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, banyak analisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh beberapa akun budaya yang aktif dalam media sosial. Penelitian-penelitian sebelumnya memiliki benang merah berupa pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis dalam promosi budaya. Semua menekankan pentingnya konten visual, keterlibatan komunitas, dan pengelolaan media sosial secara adaptif. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menitikberatkan pada strategi komunikasi digital milik institusi budaya, lembaga pemerintah, atau kelompok kesenian besar dengan struktur formal serta dukungan sumber daya yang kuat, penelitian ini berfokus pada celah kajian mengenai komunitas kreatif independen yang secara mandiri melakukan promosi budaya lokal. Sampai saat ini, kajian mengenai penerapan Model Strategic Online Media Engagement (SOME) secara komprehensif oleh komunitas seperti @Reyogchestra masih terbatas. Karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam praktik pengelolaan media sosial berbasis komunitas sebagai sarana pelestarian dan promosi budaya Reog Ponorogo di era digital.

Alam konteks pesatnya perkembangan media digital, pelestarian dan promosi kebudayaan tradisional menghadapi tantangan baru, terutama dalam hal bagaimana nilai-nilai budaya dapat dikomunikasikan secara efektif kepada generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial daripada ruang budaya konvensional. Komunitas @Reyogchestra menjadi salah satu contoh menarik dari upaya revitalisasi budaya Reog Ponorogo melalui media sosial, namun hingga kini belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi budaya mereka dirancang dan dijalankan di ruang digital.

Penelitian ini memiliki urgensi yang penting karena di era digital saat ini, media sosial terutama Instagram memainkan peran strategis dalam proses promosi dan pelestarian budaya. Akun Instagram @Reyogchestra menjadi salah satu contoh nyata dari upaya kreatif dalam mengenalkan dan melestarikan budaya Reog Ponorogo melalui pendekatan visual dan interaktif yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini. Potensi besar yang dimiliki akun tersebut tidak hanya terletak pada kemampuannya menampilkan pertunjukan seni, tetapi juga pada bagaimana pengelolaannya dapat membangun citra, identitas, serta memperkuat daya tarik Reog di kalangan generasi muda yang mulai menjauh dari kesenian tradisional, dan penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi budaya di era digital, sekaligus menjawab kebutuhan akan strategi efektif dalam menjaga eksistensi dan relevansi budaya lokal melalui media sosial.

Urgensi penelitian ini juga muncul dari tantangan pelestarian budaya lokal di tengah derasnya pengaruh budaya global dan perubahan cara masyarakat mengonsumsi informasi. Melalui media sosial, terutama Instagram dan YouTube, masyarakat kini dapat belajar dan mengenal lebih dalam tentang kesenian Reog Ponorogo tanpa harus datang langsung ke daerah asalnya. Hal ini membuka peluang besar bagi transformasi cara pewarisan budaya, namun sekaligus menuntut strategi komunikasi yang tepat agar nilai-nilai budaya tidak tereduksi oleh format digital yang serba cepat dan visual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dan pengelolaan akun Instagram @Reyogchestra dapat berkontribusi dalam upaya pelestarian budaya Reog Ponorogo serta menarik perhatian generasi muda. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai tantangan dan peluang dalam pengelolaan media sosial untuk promosi budaya, serta menawarkan strategi praktis yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan dan pengenalan budaya Reog Ponorogo, baik di tingkat nasional maupun internasional. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk merumuskan fokus penelitian agar arah kajian lebih terstruktur. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana

strategi promosi budaya Reog Ponorogo melalui akun Instagram @Reyogchestra dalam memperkenalkan budaya Reog Ponorogo kepada masyarakat luas?

Penelitian ini memberikan kontribusi khas dalam pengembangan kajian komunikasi budaya di era digital dengan mengkaji integrasi antara Model Strategic Online Media Engagement (SOME) dan Teori Komunikasi Partisipatif dalam membentuk strategi pengelolaan media sosial yang bersifat adaptif, kolaboratif, serta berorientasi pada komunitas. Melalui studi kasus akun Instagram @Reyogchestra, penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi dan pemberdayaan masyarakat dalam upaya pelestarian budaya lokal, khususnya kesenian Reog Ponorogo. Hasil penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran pelaku digital budaya dalam menyinergikan strategi komunikasi modern dengan nilai-nilai partisipasi, gotong royong, serta identitas kultural daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

The Circural Model of SOME

Menurut Regina Luttrell, model komunikasi SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) menjadi panduan penting untuk merancang strategi komunikasi di media sosial. Model ini membantu pengelola akun media sosial dalam membuat komunikasi yang efektif dan mengajak audiens berpartisipasi (Luttrell, 2019). Model Lingkaran SOME atau *The Circular Model of SOME* merupakan suatu kerangka kerja dalam merencanakan komunikasi media sosial yang bertujuan membantu praktisi di bidang tersebut. Mengacu pada sifat media sosial yang merupakan percakapan yang senantiasa berkembang, model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) memiliki struktur yang bersifat berulang. Media sosial akan terus berputar sesuai dengan model lingkaran yang telah ditetapkan (Ayang & Taufikurrohman, 2023). Penelitian (Zakiyah & Nofandrilla, 2022) membuktikan bahwa penggunaan model SOME secara konsisten dapat meningkatkan efektivitas komunikasi di media sosial, khususnya di Instagram yang fokus pada visual dan interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengelola konten dengan model SOME tidak hanya membuat pesan lebih mudah diakses oleh banyak orang, tetapi juga meningkatkan citra positif di mata publik.

Dalam konteks akun Instagram @Reyogchestra, model SOME menjadi kerangka operasional dalam menyusun strategi komunikasi budaya. Pada tahap *share*, komunitas membagikan dokumentasi visual dan edukatif tentang kesenian Reog. Tahap *optimize* dilakukan dengan menyesuaikan konten sesuai preferensi audiens. Tahap *manage* diwujudkan melalui kolaborasi internal komunitas dan pemanfaatan fitur platform. Sedangkan tahap *engage* melibatkan interaksi aktif dengan pengikut untuk membangun keterlibatan emosional dan sosial (Adib et al., 2023). Dengan menerapkan model ini secara konsisten, Reyogchestra mampu menciptakan pola komunikasi digital yang partisipatif, adaptif, dan berorientasi pada pelestarian budaya. Model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) juga menjadi instrumen evaluatif dalam menilai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam media sosial.

1. *Share*

Pada tahap berbagi di platform Instagram, pengguna mendistribusikan dan menyebarkan informasi yang diberikan oleh praktisi atau pemasar media sosial, sehingga informasi tersebut dapat diakses oleh individu lain. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi, membangun kepercayaan, dan menemukan metode terbaik untuk berkomunikasi. Aspek berbagi berkontribusi pada penyebaran informasi yang positif dan bernilai melalui komunikasi dua arah, yang

merupakan inti dari pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan informasi. Selain itu, juga memfasilitasi pemahaman publik, karena model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi atau pesan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ayang & Taufikurrohman, 2023).

2. *Optimize*

Tahapan *optimize* merupakan proses peningkatan interaksi media sosial guna memperkuat hubungan dengan pelanggan. Informasi, nilai, dan merek dapat dipengaruhi secara signifikan melalui rencana komunikasi yang teroptimasi dan efektif. Praktisi media sosial diharapkan dapat lebih mudah membangun diskusi atau hubungan dengan memperhatikan pendapat dan pandangan konsumen mereka di media sosial. Proses optimasi dilakukan dengan menyediakan informasi yang jelas dan lengkap pada fitur bio akun Instagram. Selanjutnya, pemasar diharapkan membuat jadwal untuk acara dan promosi, sedangkan pengelola perlu melakukan perencanaan, mendapatkan persetujuan, dan kemudian membagikan informasi tersebut melalui akun Instagram (Ayang & Taufikurrohman, 2023).

3. *Manage*

Untuk mencapai tahap ketiga, pengelola media sosial perlu memanfaatkan Instagram atau alat pemasaran lainnya dalam upaya komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan aplikasi ini, pengelola dapat memantau percakapan pelanggan, mengirim pesan pribadi, membagikan berita perusahaan, serta membagikan tautan ke blog baru yang dipublikasikan, dan mengikuti percakapan yang sedang tren. Dalam penelitian sebelumnya, pengelola perlu memanfaatkan fitur *insight* dan melakukan interaksi yang efektif dengan pengikut mereka dengan cara sering membalas komentar di kolom postingan (Ayang & Taufikurrohman, 2023). Strategi ini bertujuan mempermudah komunikasi bisnis dengan pengaruh, konsumen, dan pemangku kepentingan.

4. *Engage*

Tahap *engage* merupakan bagian akhir dari strategi yang bertujuan mendorong audiens agar lebih aktif berinteraksi di media sosial. Tim pengelola perlu mempertimbangkan strategi yang bisa mendorong audiens untuk merespons atau mengambil tindakan berdasarkan konten yang telah dibagikan. Selain itu, perlu dipikirkan pula apa yang dapat diharapkan dari audiens ketika keterlibatan itu terjadi. Menyusun rencana untuk meningkatkan partisipasi *audiens* bukan hal yang mudah karena memerlukan hubungan yang baik dengan pengguna, kemampuan merespons secara cepat terhadap masukan atau keluhan, serta penentuan target *audiens* yang tepat agar komunikasi bisa berjalan lebih efektif dan berkelanjutan (Ayang & Taufikurrohman, 2023).

Teori Komunikasi Partisipatif

Untuk memahami interaksi antara pengelola akun dan audiens di media sosial, diperlukan pendekatan teori yang menekankan peran aktif pengguna, salah satunya teori komunikasi partisipatif. Menurut Servaes (1999), komunikasi partisipatif berbeda dari komunikasi satu arah karena menekankan dialog, pemberdayaan, serta keterlibatan semua pihak. Dalam konteks promosi budaya di media sosial, partisipasi audiens sangat penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat kolaboratif. Efektivitas pendekatan ini terlihat pada penelitian (Sinambela et al. 4 C.E.), yang menunjukkan bahwa keterlibatan langsung generasi muda dalam program NGO IBEKA melalui dialog dan partisipasi aktif mampu memperkuat kesadaran serta kebanggaan terhadap budaya lokal. Hal serupa ditemukan dalam studi Muthmainah et al. (2024) mengenai komunitas

Facebook Sekilas Info Kota Banjar, di mana anggota tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga memproduksi konten dan berdiskusi sehingga mempererat hubungan dan menghidupkan identitas budaya. Praktik ini relevan bagi akun Instagram @Reyogchestra yang mendorong pengikutnya untuk berkontribusi dalam menyebarkan narasi budaya Reog Ponorogo melalui komentar, repost, maupun pengiriman konten. Dengan cara tersebut, tercipta ruang komunikasi digital yang partisipatif, inklusif, dan memperkuat ikatan audiens dengan budaya lokal (Ayang & Taufikurrohman, 2023).

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme untuk menelusuri secara mendalam strategi komunikasi budaya yang dijalankan oleh pengelola akun Instagram @Reyogchestra. Pendekatan ini dipilih karena berangkat dari pandangan bahwa realitas merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya. Oleh karena itu, metode ini dinilai paling sesuai untuk memahami makna, pengalaman, serta sudut pandang subjektif para pengelola akun, bukan sekadar mengumpulkan atau mengukur data secara kuantitatif. Sejalan dengan pandangan Moleong (2014), penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena secara menyeluruh dalam konteks alaminya. Sementara itu, Creswell (2009) menegaskan bahwa pendekatan ini relevan digunakan ketika peneliti bermaksud mengeksplorasi peristiwa sosial dari perspektif partisipan. Dalam analisisnya, penelitian ini menggunakan Model Strategic Online Media Engagement (SOME) sebagai kerangka utama karena model tersebut dianggap aplikatif dan sesuai untuk menjelaskan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @Reyogchestra. Selain itu, teori Komunikasi Partisipatif juga digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai bentuk interaksi sosial serta keterlibatan audiens dalam proses komunikasi budaya yang berlangsung.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Informan terdiri dari pengelola akun Instagram @Reyogchestra dan anggota komunitas Reyogchestra untuk memperoleh data yang kaya dan representative dan berperan aktif dalam pengelolaan akun atau sebagai audiens yang sangat terlibat. Selama proses wawancara, peneliti melakukan member check dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan guna memastikan kesesuaian interpretasi data dengan pandangan narasumber. Langkah ini dilakukan untuk menjaga validitas dan keakuratan hasil penelitian sebagaimana disarankan oleh (Moleong, 2014). Data penelitian melibatkan empat narasumber yang tercantum pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data 4 Narasumber Pengumpulan Data

No	Nama	Peran	Keterangan Partisipasi
1.	Agung Satria Armedhia	Admin & Pemilik Akun @reyogchestra	Memberikan informasi detail terkait strategi, pengelolaan konten, dan interaksi audiens.
2.	Adif Marhaendra	Anggota Komunitas dan Pendukung Reog Ponorogo	Memberikan perspektif sebagai <i>audiens</i> aktif dan penggiat budaya.
3.	Alfiansyah Dyan Nuralif	Pengikut Aktif Instagram @reyogchestra	Memberikan pandangan daya tarik konten dan keterlibatan <i>audiens</i>
4.	Farid Saleh	Pengrawit dan Pengelola Media Sosial	Memberikan informasi tentang kolaborasi dan dokumentasi pertunjukan untuk media sosial

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram @Reyogchestra mencakup pola unggahan (waktu, jenis format), penggunaan fitur Instagram (reels, story), interaksi selama periode waktu tertentu dan strategi pengelolaan media sosial. Data pendukung berupa tangkapan layar unggahan, bio akun, serta interaksi digital juga dikumpulkan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994; Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah serta disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman dan menjaga validitas temuan.

Untuk meningkatkan kredibilitas, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan konstruktivis digunakan untuk memahami sudut pandang subjektif serta konteks sosial pelaku budaya. Melalui analisis interaktif Miles dan Huberman, penelitian ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi budaya akun Instagram @Reyogchestra. Data dari wawancara dengan admin dikonfirmasi dengan data dari wawancara dengan pengikut aktif, dan tervalidasi dengan data tanggapan layar unggahan dan wawancara mendalam.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun @Reyogchestra dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya Reog Ponorogo melalui media sosial. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan The Circular of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) untuk memahami bagaimana proses komunikasi partisipatif terbentuk di ruang digital. Melalui wawancara dan observasi konten, ditemukan bahwa pengelola akun memanfaatkan fitur seperti feed, reels, dan story, untuk membangun keterlibatan audiens sekaligus memperkuat nilai-nilai budaya lokal. Secara umum, @Reyogchestra berupaya menjaga konsistensi unggahan dengan menampilkan visual yang menarik, narasi edukatif, serta menjalin interaksi aktif dengan pengikut. Aktivitas ini memperlihatkan bagaimana komunitas budaya memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk promosi, melainkan juga sebagai ruang belajar dan kolaborasi digital.

Share

Pada tahap share, konten yang diunggah berfokus pada dokumentasi kegiatan seperti latihan, pertunjukan, dan testimoni anggota. Setiap unggahan dirancang tidak sekadar bersifat visual, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya dan sejarah Reog agar mudah dipahami publik.

"Kami merasa bahwa semua proses kami terekam di sini. Mulai dari latihan, dokumentasi panggung, sampai testimoni alumni." Menurut Adhif Mahendra (5 Juni 2025).

"Saya sering repost video Reyog Mini, karena selain lucu, edukatif juga buat anak-anak." Menurut Farid Saleh (6 Juni 2025).

"Orang dari luar Ponorogo jadi tahu Reog itu bukan cuma barongan, tapi ada garapan musik yang rumit dan menarik." Menurut Alfiansyah Dyan Nuralif (6 Juni 2025).

Optimize

Tahap optimize menekankan perbaikan teknis dan estetika konten agar menarik perhatian audiens. Pengelola menggunakan caption singkat, gaya bahasa ringan, serta memperhatikan waktu unggah di jam aktif pengguna. Format reels dan carousel juga dipilih agar lebih sesuai dengan tren konsumsi konten generasi muda.

"Kalau bikin caption, kita usahakan nggak panjang-panjang, tapi harus ngena. Bahasa juga disesuaikan, biar audiens nggak bosan." Menurut Farid Saleh (6 Juni 2025).

"Konten kita dibuat agar bisa digunakan orang lain. Kita hindari iklan berbayar karena tidak efektif untuk tahu siapa audiens kita sebenarnya." Menurut Agung Satria Armedhia (10 Juni 2025).

"Kita postingnya pakai waktu tertentu. Biasa sore atau malam, karena orang lagi main HP." Menurut Adif Mahendra (5 Juni 2025).

"Reels atau carousel itu menarik, bisa ditonton berulang dan bikin orang lebih lama di akun." Menurut Alfiansyah Dyan Nuralif (6 Juni 2025).

Manage

Pada tahap manage, pengelolaan akun dilakukan secara kolektif. Setiap anggota komunitas, mulai dari pengrawit hingga penari, dilibatkan dalam pengumpulan materi konten. Koordinasi dilakukan melalui grup WhatsApp untuk berdiskusi dan bertukar ide mengenai promosi budaya.

"Kita punya grup WA, isinya pengrawit, penari, alumni. Di sana kita sering tukar ide, kadang usul tema, kadang ada dokumentasi dari alumni juga." Menurut Farid Saleh (6 Juni 2025).

"Reyogchestra tidak bisa hidup sendiri. Kita berkolaborasi dengan banyak akun budaya, akun pemerintahan, dan komunitas seni seperti contoh ada @kesenian_nusantara dengan kita berkolaborasi konten agar juga konten bisa dilihat oleh para pengikut @kesenian_nusantara, ada @disbudparprovjatim yang juga sama berkolaborasi terkait konten dari salah satu postingan @reeyogchestra dan juga komunitas seni Reog Ponorogo yang biasanya kita ajak untuk memproduksi konten entah itu mengenai tabuhan atau tarian dari Reog Ponorogo tersebut." Menurut Agung Satria Amerdhia (10 Juni 2025).

"Setiap anggota bisa ambil gambar atau video, lalu dikirim buat dokumentasi." Menurut Adif Mahendra (5 Juni 2025).

"Kadang saya tag mereka di story, eh dibales. Terus di-repost juga." Menurut Alfiansyah Dyan Nuralif (6 Juni 2025).

Engage

Tahap engage memperlihatkan bagaimana audiens ikut berperan dalam memperluas jangkauan pesan budaya melalui komentar, repost, hingga kolaborasi konten. Pengelola akun juga menerima masukan dari berbagai pihak untuk memperbaiki kualitas unggahan dan memperkuat kredibilitas komunitas.

"Feedback dari audiens sangat bervariasi. Banyak komentar positif maupun koreksi akademis yang kami apresiasi dan tindak lanjuti." Menurut Agung Satria Armedhia (10 Juni 2025).

"Video latihan 2019 itu rame banget. Banyak yang komen, katanya kangen masa-masa itu, apalagi waktu belum pandemi." Menurut Adif Mahendra (5 Juni 2025).

"Kita pernah repost anak kecil yang main slompret, itu jadi viral dan banyak yang senang." Menurut Farid Saleh (6 Juni 2025).

"Kadang yang nonton story kita kirim reaction lucu atau bangga, terus langsung dibales. Kayak dekat aja gitu." Menurut Alfiansyah Dyan Nuralif (6 Juni 2025).

PEMBAHASAN

Partisipasi dalam Penyebaran Budaya

Aktivitas berbagi konten di akun @Reyogchestra menunjukkan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai ruang partisipatif di mana masyarakat ikut terlibat dalam menyebarkan budaya Reog. Sejalan dengan pandangan McLuhan (1964), media menjadi perpanjangan manusia yang memperluas jangkauan interaksi budaya. Dalam perspektif Teori Komunikasi Partisipatif Servaes (1999), proses berbagi ini menegaskan adanya komunikasi dua arah audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga turut membentuk dan menafsirkan maknanya. Hal ini sejalan dengan temuan Ibrahim et al. (2025) bahwa komunitas budaya digital mampu memperkuat identitas lokal melalui interaksi konten yang terbuka.

Penyesuaian Strategi untuk Audiens Digital

Optimalisasi konten oleh @Reyogchestra mencerminkan kemampuan adaptasi dalam menghadapi karakter audiens yang beragam. Penggunaan bahasa ringan, visual dinamis, dan waktu unggah strategis menjadi bentuk komunikasi lintas generasi yang efektif. Temuan ini mendukung pandangan Luttrell (2019) dan Septiani & Purnamasari (2020) yang menyebutkan bahwa penyusunan pesan yang kontekstual dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Dalam konteks Teori Komunikasi Partisipatif, langkah ini menandakan upaya membangun komunikasi yang inklusif, di mana pesan budaya disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi publik.

Kolaborasi sebagai Bentuk Partisipasi Aktif

Pada tahap pengelolaan, keterlibatan anggota komunitas dalam pembuatan konten menunjukkan adanya pola kerja kolaboratif yang kuat. Model pengelolaan ini mencerminkan prinsip dasar partisipasi aktif Servaes (1999), yaitu pembagian peran yang setara antara pengirim dan penerima pesan. Botangen et al. (2017) menyatakan bahwa kolaborasi semacam ini merupakan strategi efektif dalam menjaga kesinambungan budaya di ruang digital. Dengan demikian, praktik manajemen yang diterapkan @Reyogchestra tidak hanya berorientasi pada efisiensi komunikasi, tetapi juga pada penguatan solidaritas komunitas budaya.

Dialog dan Pemberdayaan Audiens

Tahap terakhir, engage, memperlihatkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju hubungan yang lebih dialogis. Audiens diberi ruang untuk memberikan umpan balik, bahkan koreksi ilmiah, yang kemudian dijadikan bahan refleksi oleh pengelola. Sikap terbuka ini menunjukkan penerapan prinsip pemberdayaan dan kesetaraan dalam dialog, sebagaimana dijelaskan oleh Servaes (1999). Praktik tersebut sejalan dengan temuan Puspitasari (2018) dan Novilia & Gustaman (2024) bahwa interaksi dua arah di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik terhadap lembaga budaya. Secara keseluruhan, strategi komunikasi @Reyogchestra menunjukkan integrasi yang harmonis antara model SOME dan Teori Komunikasi Partisipatif. Pendekatan ini menghasilkan sistem pengelolaan media sosial yang adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas. Hasil penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai

peran media sosial dalam mendukung pelestarian budaya lokal sekaligus memperlihatkan bagaimana nilai gotong royong dan identitas daerah dapat diaktualisasikan melalui praktik komunikasi digital yang partisipatif.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @Reyogchestra berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperkenalkan dan melestarikan kesenian Reog Ponorogo melalui strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga edukatif dan interaktif sehingga mendorong keterlibatan audiens serta membentuk komunitas digital yang solid. Pengelolaan konten yang terarah dengan kerangka SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) terbukti memperluas jangkauan pesan budaya, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu. Ke depan, Reyogchestra disarankan untuk terus menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perkembangan tren media sosial yang semakin interaktif, memperluas kolaborasi termasuk dengan influencer, serta penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak strategi digital ini terhadap partisipasi generasi muda dan menggunakan teori di luar model SOME untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, M., Hamidah, & Hamandia, M. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim Di Media Sosial Instagram. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 0147, 3–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.54621/jn.v10i2.625>.
- Anshori, M. S., & Hakim, F. R. L. (2023). Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory. *Wissen: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/wissen.v1i4.4>.
- Arifin, J. (2023). Peranan Media Digital Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 14(1), 8–16. <https://doi.org/10.37304/jikt.v14i1.202>.
- Ayang, A. F., & Taufikurrohman, A. (2023). Social Media Management of the MIK SEMAR Facebook Group as an Information Media for the People of Semarang City. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 30–39. <https://doi.org/10.21070/kanal.v12i1.1740>.
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Halum, Y. S., Selamat, E. H., Frederico, T., Mbohong, Y. C., & Nagi, Y. D. (2021). *Promosi Budaya dan Pariwisata Berbasis Media Digital: Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda terhadap Warisan Budaya Lokal*. 4(3), 91–100.
- Idha, A., Aminah, A., Diah, H., Laila, S., Indrastuti, Y., & Darmadi, D. (2022). Sejarah Dan Filosofi Reog Ponorogo Versi Bantarangin. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 5(1), 72–79. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v5i1.4888>.
- Liew, C. L. (2014). Participatory Cultural Heritage: A Tale of Two Institutions' Use of Social Media. *Victoria University of Wellington*.

- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. *The Rowman & Littlefield Publishing Group*.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(3), 326–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Murtanti Putri, D., Jamilah Mihardja, E., & Mulyasari Agustini, P. (2020). Pendampingan Remaja di Kabupaten Kuningan Jawa Barat dalam Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Pelestarian Budaya. *Indonesian Journal of Social Responsibility*, 1(02), 69–76. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i02.13>.
- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Ejournal Sripiram*
- Puspitasari, D. (2018). *Analisis Engagement Melalui Komentar di Instagram WWF Indonesia terkait Earth Hour 2018*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Putra Yasa, I. P. N. A., Cahyani, N. K. I. D., Pratama, P. A. M. P., & Puspitawati, N. M. D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Promosi serta Konversi Budaya Lokal Nusantara. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 4(24), 179–190.
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>.
- Sintha, C. (2024). Analisis Isi Pesan Edukasi Tentang Budaya Dayak Pada Akun Instagram @Folksofdayak. *Persuasi: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–14. <http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi>.
- Shahidzadeh, P., Notash, M. R., & Asadi, A. (2024). Analysis of the status of cultural power on Instagram Sociology of Culture and Art. *Sociology of Culture and Art*, 6, 81–92. <https://doi.org/10.22034/scart.2024.139939.1390>.
- Shofiyyah, N. A., Amini, H., Nurhasanah, L. R., & Kurganov Maksim Vladimirovich. (2024). Instagrammable Culture: Implications of Social Media on the Younger Generation's Perception of Cultural Art. *Mediakita*, 8(1), 16–38. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v8i1.1422>.
- Sinambela, L., Dian, H., & Marpaung, A. H. (4 C.E.). Penguatan Identitas Budaya Terjadap Pemuda Indonesia Melalui Komunikasi Partisipatif Program Perintis Ngo IBEKA. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 269–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMM.033.06>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Utomo, S. B., Suharmono, S., Nathanael, G. K., & ... (2023). Cultural Identity As Tourism Branding For East Java Province In Instagram Content@ Disbudparjatimprov. *Jurnal Ilmiah ...*, 08(01), 1–7. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11077>.
- Yurisma, D. Y., & Bahruddin, M. (2020). Pemaknaan Simbol Reog Ponorogo Dalam Tradisi Jawa : Sebuah Kajian Kritis Meaning of the Ponorogo Reog Symbol in the Java Tradition : A Critical Study. *Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 101–116.
- Zakiah, A. R., & Nofandrilla, N. (2022). Analysis of The Circular Model of SOME in The Publication of PTPN XI Surabaya Activities through Instagram. *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/iseth.2965>.