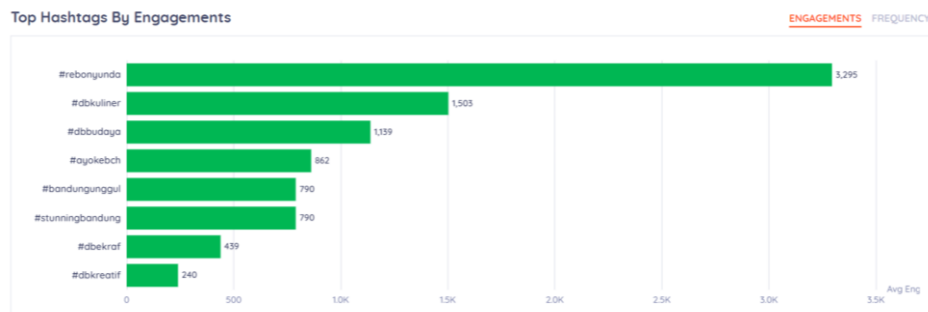


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan perangkat daerah yang bertanggung jawab di bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif. Sebagai lembaga pemerintah daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memanfaatkan berbagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas dan salah satu media utama yang digunakannya adalah media sosial Instagram. Melalui akun instagramnya @disbudpar.bdg, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah memproduksi banyak konten salah satunya adalah konten #ReboNyunda. Konten tersebut berisi tentang penggunaan bahasa Sunda mulai dari istilah-istilah dalam bahasa Sunda, tatarucingan, tebak ungkapan, kosakata Sunda dan masih banyak lagi. Konten #ReboNyunda dikemas secara sederhana dan banyak mengandung humor, namun tetap di dalam konten tersebut terdapat edukasi mengenai bahasa Sunda. Dibandingkan konten-konten lainnya, konten dengan hastag #ReboNyunda ini menjadi konten yang paling banyak dijangkau pada instagram @disbudpar.bdg.

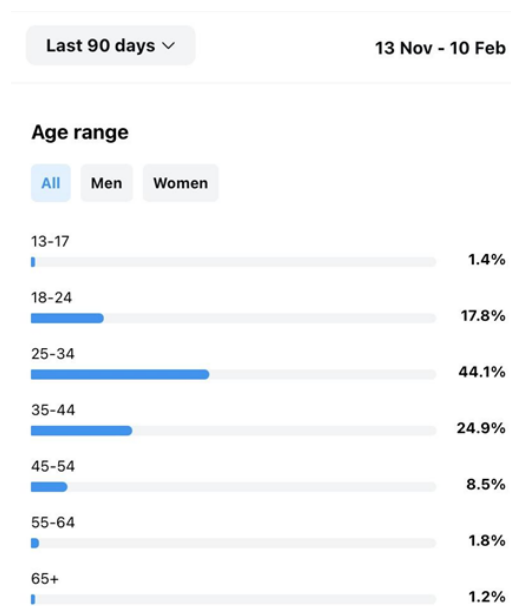


Gambar 1. 1 Data Hastag Engagement Tertinggi pada Instagram @disbudpar.bdg

Sumber: Keyhole, diakses pada Februari 2023

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menyatakan bahwa sasaran utama konten #ReboNyunda adalah followersnya yang berusia 20-40 tahun. Data *engagement* pada *insight* Instagram @disbudpar.bdg menunjukkan bahwa kelompok usia muda memberikan persentasi *engagement* yang cukup tinggi, yaitu pada kelompok usia 18 - 24 (17,8%) dan kelompok usia 25 - 34 (44,1%). Dimana kelompok usia muda ini adalah kelompok yang sudah jarang menggunakan Bahasa Sunda di

kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil Long Form Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa, sekitar 30 persen warga Jawa Barat sudah tidak lagi menggunakan Bahasa Sunda. Persentase penggunaan Bahasa Sunda ini menurun pada Generasi Milenial menjadi 73,92%, Generasi Z menjadi 72,44% dan Generasi Post Z menjadi 63,99% (BPS dalam Alhamidi, 2023). Begitupun di Bandung, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Balai Bahasa Bandung menunjukkan gejala bahwa penutur bahasa Sunda menurun sebanyak 20% dari satu generasi ke generasi berikutnya. Hal ini didasarkan pada hasil survei yang dilakukan Balai Bahasa Bandung yang menyimpulkan bahwa dari 850 responden pasangan suami istri, hanya 754 pasangan yang bisa berbahasa Sunda dan dari pasangan yang dapat berbahasa Sunda tersebut, ternyata hanya lahir 565 anak yang juga bisa berbahasa Sunda (Darmayanti et al., 2019). Jika data hashtag *engagement* tertinggi dan data *engagement* berdasarkan kelompok usia dikaitkan, jelas terlihat bahwa konten #ReboNyunda cukup populer di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z.



Gambar 1. 2 Data Engagement Instagram @disbudpar.bdg Berdasarkan Usia

Sumber: Insight Instagram @disbudpar.bdg

Konten Rebo Nyunda telah membuktikan sebagai alat yang efektif dalam memperkuat penggunaan bahasa Sunda. Melalui konten ini, terbukti dapat merangsang minat masyarakat terutama generasi muda dalam memperdalam dan menggunakan bahasa Sunda. *Engagement* yang tinggi terhadap konten Rebo Nyunda menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki ketertarikan yang kuat terhadap budaya dan bahasa

daerah mereka. Salah satu hal yang menarik dari konten Rebo Nyunda pada instagram @disbudpar.bdg adalah bentuk interaksi yang muncul dalam bentuk komentar-komentar menggunakan bahasa Sunda. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menikmati konten tersebut, tetapi juga merespons secara aktif dengan menggunakan bahasa Sunda dalam berkomunikasi, sehingga secara tidak langsung memperkuat penggunaan dan keberlangsungan bahasa tersebut. Dengan demikian, konten Rebo Nyunda tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga secara tidak langsung menjadi alat penting dalam memperkuat identitas budaya dan bahasa Sunda di tengah arus globalisasi yang semakin kuat.



Gambar 1. 3 Komentar pada Konten Rebo Nyunda @disbudpar.bdg

Sumber: Instagram @disbudpar.bdg

Rebo Nyunda sendiri merupakan salah satu program pemerintah Kota Bandung sebagai pelestarian budaya, terutama bahasa Sunda. Rebo Nyunda diinisiasi oleh Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, sebagai bagian dari hari tematik yang diterapkan di kota tersebut. Program ini muncul karena kekhawatiran dari sebagian masyarakat akan mudarnya budaya Sunda di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Rebo Nyunda merupakan upaya pemerintah kota untuk menjalankan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 9 Tahun 2012 pasal 10 ayat 1b, yang menetapkan hari Rabu sebagai hari berbahasa Sunda dalam berbagai kegiatan pendidikan, pemerintahan, dan kemasyarakatan. Program ini menjadi langkah awal untuk memastikan budaya Sunda tetap terjaga dan dikenal oleh generasi muda di masa depan.

Rebo Nyunda telah membawa Ridwan Kamil selaku Wali Kota Bandung, meraih Anugerah Kebudayaan dari PWI Pusat pada tahun 2016. Penghargaan ini diberikan karena program Rebo Nyunda dianggap berhasil menjadikan Kota Bandung sebagai kota metropolitan yang tetap mempertahankan tradisi lokal. Selain itu, survei

yang dilakukan oleh Indonesia Strategic (Instrat) menyatakan bahwa Rebo Nyunda adalah program paling berkesan dari semua program Bandung Juara. Survei tersebut menunjukkan bahwa 60,8 persen responden merasa puas dan terkesan dengan program ini. Survei tersebut melibatkan 500 responden yang dipilih secara proporsional, yaitu minimal berusia 17 tahun dan sudah menetap di Bandung selama tiga tahun terakhir (Fatubun dalam Darmayanti et al., 2019).

Berdasarkan observasi yang dilakukan, akun instagram pemerintah daerah yang memiliki konten bahasa daerah seperti @disbudpar.bdg didominasi oleh pemerintah di Jawa Barat. Dalam hal ini peneliti akan menyertakan data perbandingan antara konten bahasa daerah yang dilakukan @disbudpar.bdg dengan konten bahasa daerah yang dilakukan oleh akun pemerintah daerah lainnya.

Tabel 1. 1 Perbandingan Konten Bahasa Daerah pada Akun Instagram Pemerintah Daerah

Nama Akun	Jumlah Pengikut	Nama Konten	Engagement Konten	Frekuensi Postingan
@disbudpar.bdg	90K	#ReboNyunda	20.460	Konsisten
@humas_bandung	95,7K	#Kasundaan	632	Belum Konsisten
@halobandung	164K	#KemisNyunda	302	Belum Konsisten
@pemkotbogor	176K	#KemisNyunda	371	Konsisten
@humasbanjar	9.725	#KemisNyunda	133	Belum Konsisten
@disbudparkotacirebon	5.920	#BebasanCirebon	197	Belum Konsisten

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan data perbandingan diatas menunjukkan bahwa akun @pemkotbogor memiliki jumlah pengikut tertinggi, disusul oleh akun @halobandung dan @humas_bandung. Namun pada *engagement* konten khusus bahasa daerah @disbudpar.bdg jauh lebih tinggi dibandingkan akun Instagram pemerintah daerah lainnya. Selain itu, frekuensi postingan pada @disbudpar.bdg juga sudah konsisten yang mana dalam satu bulan terdapat 4-3 postingan terkait konten bahasa Sunda. Sehingga dari data perbandingan di atas dapat disimpulkan bahwa konten bahasa daerah pada akun @disbudpar.bdg lebih unggul dibandingkan dengan akun pemerintah daerah lainnya yang ada di Jawa Barat.

Di era digital, peran pemerintah dalam pemertahanan dan pelestarian bahasa daerah menjadi hal yang penting. Kemajuan teknologi informasi yang dilengkapi dengan internet telah membantu produk-produk budaya asing dapat diakses dengan mudah melalui konten di berbagai situs. Konten-konten bersifat hiburan, informasi, maupun pendidikan sudah didominasi oleh bahasa asing. Akibatnya, bahasa-bahasa minoritas seperti bahasa daerah semakin terdesak. Kepala Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa atau Badan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Endang Aminudin Aziz dalam (Aranditio, 2023) mengatakan, Indonesia saat ini memiliki 718 bahasa daerah. Namun, kondisinya terancam punah karena penuturnya sudah tidak lagi menggunakan dan mewariskannya ke generasi berikutnya. Bahkan untuk bahasa daerah yang sangat besar jumlahnya seperti Bahasa Sunda dalam 10 tahun terakhir, 2 juta dari 48 juta penuturnya hilang.

Peran pemerintah daerah dalam pelestarian bahasa daerah ini sudah diamanatkan dalam Undang-undang Nomor 24 tahun 2009, Pasal 42, Ayat 1, bahwa Pemerintah daerah wajib mengembangkan, membina, dan melindungi bahasa dan sastra daerah agar tetap memenuhi kedudukan dan fungsinya dalam kehidupan bermasyarakat sesuai dengan perkembangan zaman, dan agar tetap menjadi bagian dari kekayaan budaya Indonesia. Upaya yang dianjurkan dalam rangka pelestarian bahasa daerah pun selama ini sudah banyak, di antaranya melalui pengajaran bahasa daerah sebagai muatan lokal, pembuatan kamus elektronik bahasa daerah, promosi penggunaan bahasa daerah dalam lingkungan keluarga, hingga pembuatan lagu-lagu berbahasa daerah. Upaya-upaya tersebut sebenarnya telah berjalan dengan baik, namun belum cukup mengingat semakin derasnya arus globalisasi yang terjadi dewasa ini (Sukma dkk, 2021).

Untuk itu, diperlukan upaya kreatif dalam mendorong semangat masyarakat untuk melestarikan bahasa ibu atau bahasa daerahnya. Salah satunya adalah memanfaatkan penggunaan teknologi informasi digital, khususnya melalui konten-konten digital kreatif. Saat ini di era digital, konten yang menarik dan dikemas dengan baik akan mendapat perhatian dari audiens (Gamble dalam Chrisanti, 2022). Selain itu, menurut Junaidi (2019) dalam menyampaikan informasi melalui konten harus jelas dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terkait informasi yang dicari. Hal ini karena konten tersebut dapat dikatakan bermanfaat dan berkualitas secara tujuan maupun bagi masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan konten di media sosial sangat penting dengan tujuan agar pesan yang sudah dirancang dapat menghasilkan kesan dan

efek yang diharapkan. Salah satu cara pengelolaan konten ini dapat dilakukan melalui pendekatan *design thinking*.

Pengelolaan konten melalui pendekatan *design thinking* melibatkan serangkaian langkah yang bertujuan untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan berdampak bagi audiens. Proses ini dimulai dengan tahap empati, di mana pengelola konten memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh audiens melalui riset dan observasi. Selanjutnya pendefinisian masalah untuk memastikan bahwa setiap upaya kreatif difokuskan pada penyelesaian masalah yang relevan. Kemudian dalam tahap *ideate*, tim akan mengembangkan berbagai ide inovatif untuk memecahkan masalah. Pada tahap *prototype* mengembangkan produk yang akan diproduksi. Terakhir, yaitu test dengan menguji produk dan disesuaikan berdasarkan umpan balik audiens. Dengan mengadopsi *design thinking*, pengelola konten dapat menghasilkan materi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens tetapi juga mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih besar.

Penelitian dengan topik serupa telah dilakukan oleh Chrisanti (2022) yang berjudul Analisis Strategi Pengelolaan Konten (Studi Kasus Pada Konten Youtube “Ternyata Begini” dan “Coba Tebak” Cretivox). Pada penelitian sebelumnya, pengelolaan konten melalui *design thinking* ini dilakukan oleh *content creator* yang tujuannya untuk menyampaikan pesan edukatif, informatif, dan hiburan yang memiliki sifat *soft-selling*. Sementara pada penelitian ini, pengelolaan konten dilakukan pada media sosial instagram oleh instansi pemerintah dan tidak berfokus pada tujuan komersial, tetapi berfokus pada aspek pelestarian budaya yang lebih spesifik, yaitu bahasa Sunda. Hal ini tentunya memberikan kebaruan terhadap kajian pengelolaan konten media sosial dengan tujuan pelestarian budaya, serta dapat memberikan wawasan tentang bagaimana institusi pemerintah dapat mengelola media sosial instagram untuk tujuan edukatif dan pelestarian.

Penelitian tentang pengelolaan konten bahasa daerah melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh pemerintah daerah menjadi salah satu urgensi penelitian. Hal ini karena banyak bahasa daerah yang terancam punah akibat kurangnya penutur asli, dan media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk melestarikan bahasa daerah di era globalisasi saat ini. Selain itu, dengan memahami pengelolaan konten melalui platform digital, pemerintah daerah dapat mengembangkan strategi untuk revitalisasi bahasa, memperkuat kebanggaan terhadap

identitas lokal, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program pemerintah. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat berkontribusi sebagai upaya untuk memastikan bahwa warisan budaya dan bahasa daerah tetap hidup dan berkembang di era digital.

Peneliti memilih objek penelitian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung karena selaku instansi yang bertugas dalam bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif, mereka sudah memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik. Salah satunya dibuktikan dengan konten Rebo Nyunda yang berhasil menjadi konten yang paling banyak dijangkau oleh audiensnya, terutama generasi muda sebagai kelompok yang sudah jarang menggunakan bahasa Sunda. Selain itu, banyaknya interaksi yang muncul dalam bentuk komentar menggunakan bahasa Sunda menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menikmati konten tersebut, namun secara tidak langsung konten tersebut dapat memperkuat penggunaan dan keberlangsungan bahasa Sunda. Berdasarkan pemaparan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan Konten Rebo Nyunda Sebagai Upaya Pelestarian Bahasa Sunda (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram @disbudpar.bdg).

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ingin memfokuskan penelitian pada pengelolaan konten Rebo Nyunda pada akun Instagram @disbudpar.bdg.

1.3 Rumusan Masalah

1. Mengapa Rebo Nyunda dilakukan kepada generasi muda melalui konten media sosial?
2. Bagaimana proses pengelolaan konten Rebo Nyunda pada media sosial instagram?
3. Apa hambatan dalam pengelolaan konten Rebo Nyunda?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan Rebo Nyunda dilakukan kepada generasi muda melalui konten media sosial

2. Untuk mengetahui pengelolaan konten Rebo Nyunda pada media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui hambatan dalam pengelolaan konten Rebo Nyunda.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, terdapat sebuah manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian. Manfaat ini kemudian dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pembelajaran baru khususnya di bidang ilmu kehumasan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat secara akademis dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terutama mengenai pengelolaan konten Rebo Nyunda pada media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan studi bagi praktisi humas agar dapat mengembangkan kemampuannya dan senantiasa mengikuti perkembangan humas saat ini.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode dalam melakukan penelitian ini dimulai dari bulan januari 2024 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1.	Menentukan Topik dan Judul Penelitian								
2.	Penyusunan Proposal BAB 1-3								
3.	Desk Evaluation								
4.	Revisi DE								

4.	Pengumpulan Data								
5.	Pengolahan dan Analisis Data								
6.	Sidang Skripsi								

Sumber: Data olahan peneliti, 2024