

Revitalisasi Kesenian Pojhien Bondowoso Melalui Upaya Viralitas di Media Sosial Instagram dan Tiktok

Ni Luh Ayu Sukmawati¹ *, Fina Zahra², Ghanesya Hari Murti³, Mushthofa Kamal⁴

^{1,2}Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Jalan Kalimantan No. 37, Kampus Tegalboto, Jember 68121, Indonesia

³Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Jalan Kalimantan No. 37, Kampus Tegalboto, Jember 68121, Indonesia

⁴Program Studi D4 Destinasi Pariwisata, Politeknik Negeri Jember (Polije), Jalan Mastrip No. 164, Jember 68101, Indonesia.

E-mail: niluh.sukmawati@unej.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3874>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 November 2025

Revised: 26 November 2025

Accepted: 2 Desember 2025

Kata Kunci:

revitalisasi kesenian tradisi; Pojhien Bondowoso; media sosial; *viral success*; *memetic success*; inovasi sosial berbasis komunitas

Keywords:

Traditional arts revitalisation; Pojhien Bondowoso; social media; *viral success*; *memetic success*; community-based social innovation.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan merevitalisasi Kesenian Pojhien di Kabupaten Bondowoso melalui strategi viralitas di media sosial Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan teori *viral success* dan *memetic success* sebagai landasan konseptual. Kegiatan dilaksanakan bersama komunitas Pojhien Unik selama satu bulan melalui empat tahapan utama, yakni persiapan, perencanaan program, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Metode yang digunakan bersifat partisipatif dan berbasis komunitas, meliputi observasi lapang, pendampingan produksi konten, pengelolaan akun media sosial, serta analisis metrik digital menggunakan dasbor Instagram, TikTok Studio, dan beberapa alat analitik lain. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan enam dimensi viralitas—*positivity*, *high-arousal emotions*, *packaging*, *positioning*, *prestige*, dan *participation*—mampu meningkatkan paparan dan interaksi terhadap konten Pojhien secara signifikan. Akun Instagram @pojhien.unik memperoleh sekitar 18.200 tayangan, 505 interaksi, dan jangkauan 7.637 akun, sementara akun TikTok @pojhien.unik meraih sekitar 4.400 tayangan dengan mayoritas penonton berusia 18–24 tahun. Sebagian besar penonton berasal dari non-pengikut dan menemukan konten melalui fitur *For You* atau *Explore*, yang menunjukkan potensi penyebaran organik. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dapat menjadi medium efektif untuk pelestarian kesenian tradisi bila dikelola secara strategis dan partisipatif, sekaligus memperkuat kapasitas komunitas lokal dalam ekosistem budaya digital.

This study aims to revitalise the traditional performing art of Pojhien in Bondowoso, East Java, through a virality-based strategy on Instagram and TikTok, employing the theories of viral success and memetic success as its conceptual framework. The programme was implemented together with the community group Pojhien Unik over the course of one month through four main stages: preparation, programme planning, implementation, and monitoring and evaluation. A participatory, community-based method was employed, including field observation, mentoring for content production, social media account management, and digital metric analysis using Instagram dashboard, TikTok Studio, and several supporting analytic tools. The findings indicate that the application of six dimensions of virality—positivity, high-arousal emotions, packaging, positioning, prestige, and participation—significantly increased the exposure and engagement of Pojhien-related content. The Instagram account @pojhien.unik gained approximately 18,200 views, 505 interactions, and a reach of 7,637 accounts,

while the TikTok account @pojhién.unik reached around 4,400 views, with the majority of viewers aged 18–24 years. Most viewers were non-followers and discovered the content via the For You or Explore features, demonstrating strong potential for organic diffusion. These results suggest that social media can function as an effective medium for preserving traditional arts when managed strategically and participatorily, while simultaneously strengthening the capacity of local communities within the digital cultural ecosystem.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Ni Luh Ayu Sukmawati, et al (2025) Revitalisasi Kesenian Pojhién Bondowoso Melalui Upaya Viralitas di Media Sosial Instagram dan Tiktok. 4(2) 11865- 11874 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3874>

PENDAHULUAN

Kesenian tradisi merupakan bagian penting dari konstruksi identitas kultural masyarakat Indonesia. Sebagai media ekspresi kolektif, kesenian tradisional memuat pengetahuan, nilai, dan praktik sosial yang diwariskan lintas generasi melalui mekanisme transmisi budaya, baik secara lisan maupun praktikal. Dalam konteks antropologi budaya, kesenian tradisi tidak hanya mempertahankan bentuk-bentuk estetika tertentu, tetapi juga berfungsi sebagai *reservoir* memori sosial yang memperkuat kohesi dan solidaritas komunal (Koentjaraningrat, 2009). Akan tetapi, dinamika kontemporer yang ditandai oleh digitalisasi, urbanisasi, dan globalisasi budaya telah menghasilkan pergeseran signifikan pada pola pelestarian kesenian tradisi; berbagai studi menyoroti tantangan regenerasi, keterbatasan ruang tampil, serta kompetisi dengan budaya populer di ruang digital (Febrianto, 2025; Natanael, 2024; Ginzarly, 2025).

Kondisi tersebut dialami secara nyata oleh Kesenian Pojhién, sebuah warisan budaya khas Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Pojhién selama puluhan tahun bertahan sebagai praktik seni berbasis komunitas melalui tradisi lisan dan pertunjukan turun-temurun. Namun, tanpa dokumentasi yang memadai dan strategi adaptasi, seni tradisi berisiko stagnan bahkan mengarah pada hilangnya transmisi antargenerasi—sebuah pola yang juga dicatat dalam laporan dan kajian tentang pelestarian warisan budaya takbenda di Indonesia (UNESCO, 2024; Irfaniah, 2023). Apabila kondisi ini terus dibiarkan tanpa strategi pelestarian yang berkelanjutan, Pojhién berpotensi mengalami disrupsi transmisi budaya yang dapat mengarah pada hilangnya jejak memori kolektif (UNESCO, 2024; Febrianto, 2025).

Fenomena krisis partisipasi budaya juga diperkuat oleh survei nasional yang dilakukan Good News From Indonesia (2024), yang menunjukkan bahwa 44,1% responden jarang terlibat dalam aktivitas pelestarian budaya, sementara 3,4% tidak pernah terlibat sama sekali. Di sisi lain, 73,3% responden mengakses budaya terutama melalui media digital, terutama media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Fakta ini menegaskan adanya *cultural gap*: kesadaran publik tentang pentingnya identitas budaya tinggi, tetapi partisipasi langsung di ruang luring sering rendah; karena itu, strategi pelestarian perlu memanfaatkan ekosistem digital yang memang menjadi arena utama produksi, distribusi, dan konsumsi budaya (Hariyati, 2024; Sekamingrum, 2024; UNESCO, 2025).

Dalam situasi demikian, revitalisasi seni tradisi tidak lagi cukup dilakukan melalui metode konvensional seperti festival lokal, pertunjukan ritual, atau pembinaan sanggar. Dunia digital telah menciptakan medan sosial baru yang memungkinkan budaya lokal berkompetisi dan berinteraksi dengan budaya global secara langsung. Media digital, terutama media sosial, kini menjadi arena utama produksi, distribusi, dan konsumsi budaya. Karena itu, pelestarian seni tradisi perlu dirancang sebagai proses *cultural transmission* yang memanfaatkan kekuatan ekosistem digital. Pendekatan ini membuka peluang bagi regenerasi, kolaborasi kreatif, dan penciptaan bentuk baru representasi budaya yang relevan bagi generasi muda.

Program Revitalisasi Kesenian Pojhién—Inovasi Sosial-Budaya Berbasis Komunitas dan Media Digital merupakan bagian dari upaya tersebut. Melalui kegiatan pendokumentasian, produksi konten kreatif berbasis media sosial, hingga pelibatan komunitas pemuda desa, program ini berusaha menciptakan ekosistem pelestarian budaya yang adaptif terhadap perubahan zaman. Pendekatan revitalisasi berbasis komunitas (*community-based cultural revitalization*) telah terbukti efektif dalam

meningkatkan rasa kepemilikan, memperkuat kapasitas lokal, serta memastikan keberlanjutan budaya (Banjarnahor, 2024; Diego, 2024; Moulaert & MacCallum, 2019).

Teori *viral success* dan *memetic success* menjadi dasar konseptual penting dalam memahami bagaimana konten budaya dapat tersebar luas dan mendorong partisipasi publik. Shifman (2013) menegaskan bahwa viralitas tidak terjadi secara acak, melainkan dipicu oleh karakteristik tertentu yang membuat konten lebih mudah disukai, dibagikan, atau direproduksi. Ia mengidentifikasi enam faktor kunci viralitas, yaitu positivity, yakni konten bernada positif atau humoris; provocation of high-arousal emotions, yaitu kemampuan konten memantik emosi kuat seperti kagum, haru, atau bangga; packaging, yakni penyajian pesan secara sederhana dan jelas; positioning, yaitu relevansi waktu, konteks, dan platform distribusi; prestige, yaitu keterlibatan figur atau institusi yang memiliki otoritas; serta participation, yaitu peluang bagi publik untuk menanggapi, meniru, atau menciptakan ulang konten tersebut. Enam faktor ini berkait erat dengan cara generasi muda mengonsumsi visual culture di internet. Riset terkini di Indonesia juga memperlihatkan bahwa praktik partisipasi kreatif seperti *remix*, *duet*, dan *user-generated content* efektif meningkatkan eksposur serta *engagement* terhadap seni tradisi (Sumarna, 2025; Febrianto, 2025; Sekarningrum, 2024).

Teori *memetic success* dari Berger dan Milkman (2012) semakin melengkapi perspektif tersebut. Mereka menemukan bahwa konten yang memicu high-arousal emotions—baik positif seperti kegembiraan dan kebanggaan, maupun negatif seperti kemarahan—lebih mungkin dibagikan oleh pengguna media sosial. Konten yang bersifat positif, emosional, mudah dicerna, dan disalurkan melalui platform yang tepat terbukti memiliki daya sebar yang tinggi. Temuan ini relevan dengan fenomena budaya digital saat ini, di mana partisipasi kreatif publik—melalui *remix*, *duet*, dan *user-generated content*—menjadi salah satu mekanisme penting dalam pelestarian budaya digital.

Dalam penerapannya pada pelestarian seni tradisi, sejumlah tantangan kontemporer harus dipertimbangkan. Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa transformasi budaya digital telah mengubah cara generasi muda memahami dan berhubungan dengan tradisi. Kartika dan Alam (2020) menemukan bahwa rendahnya keterlibatan generasi muda terhadap seni tradisi disebabkan minimnya representasi budaya lokal di ruang digital. Tantangan utama yang juga dialami oleh Kesenian Pojhién meliputi minimnya dokumentasi, lemahnya regenerasi, keterbatasan ruang tampil, kompetisi dengan budaya populer, serta pergeseran pola konsumsi budaya akibat modernisasi. Oleh karena itu, pendekatan berbasis digital menjadi strategi utama dalam melestarikan seni tradisi di era kontemporer.

Dalam upaya merespons tantangan tersebut, revitalisasi kesenian tradisi perlu disandarkan pada pendekatan inovasi sosial-budaya berbasis komunitas. *Social innovation* merujuk pada proses masyarakat menciptakan solusi kreatif berbasis sumber daya lokal untuk mengatasi persoalan sosial yang dihadapi (Moulaert & MacCallum, 2019). Ketika diterapkan pada konteks budaya, pendekatan ini menghasilkan model *community-based cultural revitalization*, yaitu pelestarian budaya yang melibatkan komunitas sebagai pemilik pengetahuan, produsen makna, penjaga nilai, sekaligus pelaku kreatif dalam siklus budaya.

Dari sisi kebijakan, revitalisasi Pojhién memperoleh legitimasi kuat melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan. Undang-undang tersebut menekankan empat aspek utama, yaitu perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan budaya. Pasal-pasal di dalamnya menegaskan pentingnya dokumentasi, pemberdayaan komunitas, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pelestarian budaya. Selain itu, revitalisasi Kesenian Pojhién juga sejalan dengan beberapa tujuan Sustainable Development Goals (SDGs). Misalnya, SDG 4 mengenai pendidikan berkualitas mendukung pendidikan budaya; SDG 8 mendorong pengembangan ekonomi kreatif; SDG 11 menekankan perlindungan warisan budaya; dan SDG 17 menggarisbawahi pentingnya kemitraan lintas sektor. Integrasi antara aspek budaya, komunitas, teknologi digital, dan kerangka SDGs memperkuat bahwa program revitalisasi Pojhién memiliki dasar teoritis dan kebijakan yang komprehensif.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi program revitalisasi Kesenian Pojhién di Desa Sukorejo, Bondowoso, melalui pendekatan inovasi sosial-budaya dan pemanfaatan media digital berbasis teori *viral success* dan *memetic success*. Secara khusus, penelitian berfokus pada bagaimana strategi digital mampu meningkatkan paparan (*exposure*) dan partisipasi publik, bagaimana program ini memperkuat kapasitas komunitas Pojhién, serta bagaimana produksi konten budaya yang adaptif dapat menarik minat generasi muda dalam kerangka pembangunan budaya berkelanjutan. Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh model revitalisasi budaya lokal yang relevan, aplikatif, dan dapat direplikasi pada seni tradisi lainnya di Indonesia.

METODE

Kegiatan revitalisasi kesenian Pojhien Bondowoso melalui media digital dilakukan melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Kegiatan ini bertujuan menyebarkan kesenian Pojhien sebagai pengetahuan lokal kepada generasi muda. Metode pelaksanaan meliputi tahapan persiapan, perencanaan program, dan pelaksanaan program.

1. Tahap Persiapan

Di tahap paling awal ini, tim pelaksana melakukan observasi dan koordinasi kegiatan di komunitas Pojhien Unik sebagai mitra yang berlokasi di Dusun Panggung Utara, Desa Sukorejo, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Tim pelaksana juga mulai membuat akun media sosial Instagram dan Tiktok sebagai wadah pengetahuan kesenian Pojhien.

2. Perencanaan Program

Di tahap ini, tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan mahasiswa membuat timeline konten yang akan diunggah selama dua minggu, yakni seminggu sebelum pelaksanaan pagelaran di Taman Geopark Ijen dan seminggu setelah pagelaran.

3. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dibagi ke dalam beberapa bagian, yakni perekaman kegiatan mitra, editing video dan *caption*, unggah konten, serta membangun interaksi dengan pengguna media sosial lainnya.

4. Monitoring dan Evaluasi

Program yang telah terlaksana kemudian dievaluasi dengan memanfaatkan *tools* untuk mengukur keberhasilan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan revitalisasi Kesenian Pojhién melalui upaya viralitas di media sosial Instagram dan TikTok dilaksanakan selama sekitar satu bulan, yakni pada 18 Oktober 2025 hingga 20 November 2025. Program ini dirancang sebagai praktik *community-based cultural revitalization* yang memanfaatkan logika penyebaran konten digital—sebagaimana dijelaskan Shifman (2013) dan Berger & Milkman (2012)—untuk memperluas paparan kesenian tradisi kepada generasi muda, sekaligus menguatkan kapasitas komunitas Pojhien Unik sebagai pemilik pengetahuan budaya.

Tahap Persiapan

Di tahap paling awal ini, tim pelaksana melakukan observasi kegiatan mitra yang berlokasi di Dusun Panggung Utara, Desa Sukorejo, Kecamatan Sumberwringin, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Tim pelaksana mengidentifikasi apa saja hal yang dapat didokumentasikan dan diceritakan dalam bentuk konten di media sosial. Tim pelaksana juga berkoordinasi dengan mitra untuk menetapkan jadwal kegiatan, termasuk kegiatan lain dalam rangkaian program Revitalisasi Kesenian Pojhien—Inovasi Sosial-Budaya Berbasis Komunitas dan Media Digital untuk Pelestarian Warisan Budaya Bondowoso, yang terdiri dari produksi film dok umenter dan pagelaran seni Pojhien di Taman Geopark Ijen.

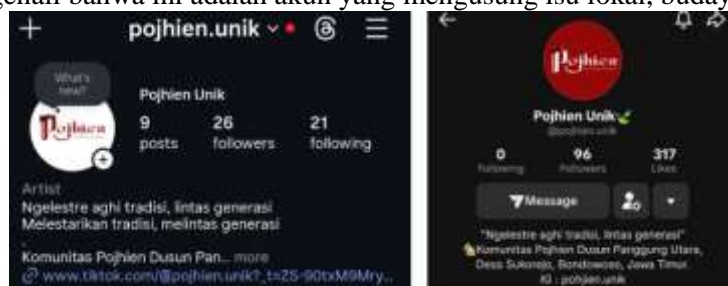


Gambar 1. Dokumentasi tahap observasi lokasi dan kegiatan mitra.

Tim memetakan “momen-momen emosional” yang berpotensi memantik *high-arousal emotions* ketika diadaptasi ke dalam format video pendek. Misalnya, momen kebersamaan para seniman saat latihan, ekspresi wajah anak-anak yang menyaksikan pertunjukan, atau cerita personal anggota komunitas tentang makna Pojhién dalam kehidupan mereka. Secara teoretis, pengenalan sejak awal terhadap potensi emosi, humor, dan kebanggaan budaya ini menjadi dasar penerapan dimensi positivity dan provocation of high-arousal emotions sebagaimana dikemukakan Shifman (2013) dan Berger & Milkman (2012).

Bersamaan dengan observasi, tim pelaksana juga mengintegrasikan program ini ke dalam rangkaian kegiatan yang lebih luas, yakni “Revitalisasi Kesenian Pojhién—Inovasi Sosial-Budaya Berbasis Komunitas dan Media Digital untuk Pelestarian Warisan Budaya Bondowoso”. Rangkaian tersebut mencakup produksi film dokumenter dan pagelaran Pojhién di Taman Geopark Ijen. Dengan demikian, akun media sosial yang akan dibentuk tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi “hub” digital yang menghubungkan aktivitas offline (latihan, pendampingan komunitas, dan pagelaran) dengan ruang online yang lebih luas (Dewi, 2022; Karim, 2021).

Pada akhir tahap persiapan, tim membuat dua akun resmi, yakni Instagram @pojhién.unik dan TikTok @pojhién.unik, yang dirancang sebagai wadah utama penyebarluasan informasi dan pengetahuan seputar Pojhién. Instagram dan TikTok dipilih karena keduanya merupakan platform yang paling banyak digunakan generasi muda Indonesia dan didominasi format konten audio-visual pendek (Kartika & Alam, 2020; Nugroho & Sari, 2023). Profil akun kemudian disusun dengan bio yang menegaskan identitasnya sebagai komunitas pelestari tradisi: “Ngelettere aghi tradisi, lintas generasi. Melestarikan tradisi, melintas generasi.” Pemilihan frasa ini telah mempertimbangkan prinsip packaging dalam teori Shifman (2013), yakni penyampaian pesan yang singkat, jelas, dan mudah diingat. Visual profil (logo) juga diselaraskan dengan identitas Pojhién sebagai kesenian tradisi Bondowoso, sehingga sejak awal audiens dapat mengenali bahwa ini adalah akun yang mengusung isu lokal, budaya, dan komunitas.



Gambar 2. Profil akun Instagram (kiri) dan Tiktok (kanan) Pojhien.

Perencanaan Program

Tahap kedua adalah perencanaan program, yang dilakukan secara kolaboratif oleh dosen dan mahasiswa sebagai tim pelaksana bersama perwakilan komunitas Pojhien Unik. Dalam tahap ini, tim menyusun *content timeline* untuk durasi dua minggu, yakni seminggu sebelum pagelaran di Taman Geopark Ijen dan seminggu setelah pagelaran. Rentang waktu tersebut dipilih untuk memaksimalkan momentum—sebelum, saat, dan sesudah acara—sebagai salah satu strategi positioning (Shifman, 2013). Timeline konten dibagi ke dalam beberapa kategori:

1. Konten informatif: pengenalan Pojhién, sejarah singkat, makna simbolik gerak dan syair, serta profil komunitas Pojhien Unik.
2. Konten naratif-emosional: testimoni pelaku seni, cerita regenerasi, dan makna Pojhién bagi warga desa.
3. Konten hiburan dan *behind the scene*: suasana latihan, candaan antar-anggota, proses rias dan kostum, serta aktivitas pemuda yang terlibat.
4. Konten promosi acara: poster digital, cuplikan latihan menjelang pagelaran di Taman Geopark Ijen.
5. Konten pasca-acara: dokumentasi pertunjukan, respons penonton, dan tanggapan komunitas.

Untuk setiap kategori, dirumuskan *key message* yang konsisten: “Pojhién adalah kesenian tradisi Bondowoso yang keren, hidup, dan menyenangkan; ia relevan bagi generasi muda dan perlu didukung bersama.” Pesan tunggal ini merupakan penerapan prinsip packaging dan memetic clarity, agar konten mudah dicerna dan diingat (Berger & Milkman, 2012; Putra, 2022).

Selain perencanaan isi, tim juga menentukan format dan frekuensi unggahan. Di Instagram, konten dibagi ke dalam feed (foto/video), Reels, dan Story, sementara di TikTok semua konten diunggah sebagai video pendek. Secara umum, unggahan dilakukan hampir setiap hari agar algoritma kedua platform mengenali akun sebagai akun aktif, yang berpengaruh pada jangkauan organik (Nugroho & Sari, 2023). Waktu unggah disesuaikan dengan jam aktif rata-rata pengguna muda (pagi menjelang siang dan sore-malam), berdasarkan rekomendasi *insight* platform serta pengalaman sebelumnya.

Yang tak kalah penting, tim merancang sejak awal strategi prestige dan participation. Untuk prestige, direncanakan upaya menjalin interaksi dengan akun-akun besar yang berfokus pada pariwisata Bondowoso, budaya lokal, dan Geopark Ijen, sehingga konten Pojhién berpeluang direpost atau dibagikan ulang oleh akun dengan jumlah pengikut besar. Sedangkan untuk participation, dirancang

konten yang mengundang komentar, *duet* (di TikTok), maupun *reshare* ke Story, misalnya dengan mengajukan pertanyaan sederhana (“Pernah dengar kesenian ini?”) atau ajakan bangga budaya lokal. Strategi partisipatif ini selaras dengan temuan Berger dan Milkman (2012) bahwa konten yang mengundang emosi dan keterlibatan aktif memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral.

Perencanaan ini sekaligus merupakan praktik inovasi sosial, di mana komunitas, akademisi, dan mahasiswa bersama-sama merancang solusi kreatif atas masalah disrupsi transmisi budaya Pojhién (Moulaert & MacCallum, 2019). Dengan memasukkan unsur pelibatan generasi muda sejak tahap desain konten, program ini memperkuat konsep *community-based cultural revitalization* (Dewi, 2022; Karim, 2021).

Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dilakukan dalam beberapa bagian, yakni: 1) merekam kegiatan maupun wawancara dengan mitra sesuai dengan timeline yang telah dibuat; 2) editing dan caption; 3) unggah konten; 4) berinteraksi dengan pengguna internet lainnya. Dalam merekam kegiatan dan wawancara dengan mitra, tim pelaksana menggali hal-hal penting terkait kesenian Pojhién untuk disebarluaskan di media sosial. Setelahnya, hasil rekaman (*footage*) diedit dan diberi *caption* sesuai khalayak sasaran, yakni kalangan muda.

1. Produksi Konten

Tim pelaksana merekam berbagai kegiatan komunitas Pojhién Unik, seperti latihan rutin, persiapan kostum dan properti, diskusi internal, serta wawancara dengan tokoh kunci (senior dan generasi muda). Dalam proses ini, perspektif teori *viral success* diterapkan dengan sengaja. Misalnya, beberapa video sengaja menonjolkan suasana keakraban dan humor di antara anggota komunitas, misalnya ketika mereka bercanda saat latihan atau ketika anak-anak mencoba menirukan gerakan Pojhién. Konten seperti ini ditujukan untuk memenuhi aspek positivity, yaitu menciptakan kesan bahwa terlibat dalam Pojhién adalah pengalaman menyenangkan, bukan sesuatu yang kuno dan kaku (Shifman, 2013; Putra, 2022).

Di sisi lain, tim juga merekam momen-momen yang memantik kebanggaan budaya dan emosi haru, misalnya ketika sesepuh komunitas menjelaskan bahwa Pojhién semakin jarang dipentaskan dan dikhawatirkan akan punah bila tidak ada generasi penerus. Cuplikan seperti ini disusun untuk menghadirkan high-arousal emotions berupa campuran antara keprihatinan dan kebanggaan budaya, sehingga mendorong audiens merasa perlu mendukung pelestarian Pojhién (Berger & Milkman, 2012).

2. Penyuntingan dan Penulisan Caption

Proses penyuntingan (*editing*) dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip *packaging* dan kebiasaan konsumsi konten digital generasi muda. Durasi video dijaga tetap singkat (15–45 detik) dengan ritme potongan yang dinamis, teks singkat di layar, dan pemilihan musik latar yang relevan. Teks pada layar (on screen text) digunakan untuk memperjelas pesan utama, misalnya “Kenalan sama kesenian Pojhién dari Bondowoso!” atau “Latihan seru bareng komunitas Pojhién Unik.” Penggunaan bahasa sehari-hari yang komunikatif dimaksudkan agar konten terasa dekat dengan bahasa pengguna muda (Kartika & Alam, 2020).

Caption disusun dengan kombinasi bahasa Indonesia baku dan semi informal, namun tetap mencerminkan identitas akademik dan komunitas. Beberapa caption memuat informasi edukatif singkat, seperti penjelasan makna gerakan atau asal-usul kesenian, sementara caption lainnya difokuskan pada ajakan partisipasi (“Tag temanmu yang harus nonton Pojhién!”, “Pernah lihat kesenian ini sebelumnya?”). Strategi ini menggabungkan fungsi edukasi dan *call to action* sebagai bentuk penerapan dimensi participation (Shifman, 2013; Nugroho & Sari, 2023).

3. Distribusi Konten dan Strategi Posisi

Konten diunggah sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Di Instagram, sebagian besar konten tentang pertunjukan dan latihan dipublikasikan sebagai **Reels** karena format ini mendapat prioritas algoritma dan memiliki potensi jangkauan lebih besar (Putra, 2022). Foto-foto dokumentasi diposting sebagai feed, sedangkan proses harian lebih banyak ditayangkan melalui Story. Di TikTok, seluruh konten diposting sebagai video pendek, dengan penggunaan tagar (#pojhién, #bondowosobudaya, #geoparkijen, #budayalokal) untuk memperluas jangkauan.

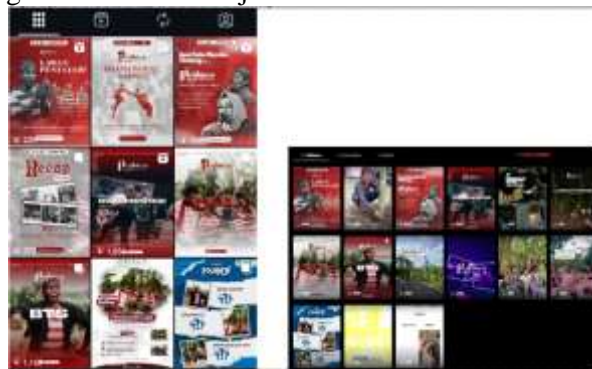
Secara teoretis, pemilihan format ini merupakan implementasi prinsip **positioning**, yaitu kesesuaian platform, format, dan waktu penyebaran dengan karakteristik target audiens (Shifman, 2013). Hasil data TikTok Studio menunjukkan bahwa sebagian besar penonton konten @pojhién.unik berada pada rentang

usia 18–24 tahun, yang mengindikasikan bahwa strategi posisi ini berhasil mengarahkan konten kepada generasi muda, target utama program.

4. Interaksi dan Community Building

Setelah konten diunggah, tim pelaksana secara aktif membangun interaksi dengan pengguna lain. Setiap komentar yang masuk diupayakan mendapatkan balasan, baik berupa ucapan terima kasih maupun penjelasan tambahan. Tim juga secara proaktif menjalin komunikasi dengan akun-akun lain, terutama akun komunitas dan akun promosi pariwisata Bondowoso serta Geopark Ijen. Interaksi ini bukan sekadar untuk meningkatkan angka *engagement*, tetapi juga untuk membuka peluang kolaborasi dan *cross-promotion*.

Dalam perspektif teori *viral success*, langkah ini berhubungan dengan dimensi **prestige**, karena ketika konten Pojhien dibagikan ulang oleh akun yang sudah memiliki kredibilitas dan basis pengikut besar (misalnya @bondowoso_explore), maka status sosial konten ikut terangkat dan peluang penyebarannya meningkat (Shifman, 2013; Berger & Milkman, 2012). Selain itu, praktik ini juga memperkuat jaringan sosial komunitas Pojhien Unik sebagai bagian dari inovasi sosial berbasis kolaborasi (Moulaert & MacCallum, 2019). Pada Gambar 3 tersaji tangkapan layar yang menunjukkan postingan pada akun Instagram dan Tiktok Pojhien.



Gambar 3. Tangkapan layar postingan pada akun Instagram dan Tiktok Pojhien.

Monitoring dan Evaluasi

Program yang telah terlaksana kemudian dievaluasi dengan memanfaatkan *tools* untuk mengukur keberhasilan program.

1. Analisis Akun Instagram @pojhiun.unik

Akun Instagram @pojhiun.unik dibuat pada 13 Oktober 2025. Konten pertama diunggah pada tanggal 28 Oktober 2025, sedangkan konten terakhir diunggah pada tanggal 20 November 2025. Akun tersebut sudah mempublikasikan 9 feed, sedangkan reels yang terpublikasi sejumlah 11 reels. Akun tersebut telah memiliki 26 pengikut. Keseluruhan pengelolaan akun dilakukan secara organik untuk mendapatkan gambaran jelas perkembangan akun, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai model pengelolaan akun tradisi dan budaya, mulai dari skala kecil hingga menengah. Analisis ini didapatkan berdasarkan data pada tanggal 20 November 2025.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan melalui dashboard akun, ditemukan bahwa skor interaksi akun tersebut ialah berkisar di 18.200 view dan terus bertambah. Sedangkan skor interaksi akun di angka 505 dan terus bertambah. Angka tersebut didapatkan dari interaksi dengan akun pengikut maupun akun lain non-pengikut. Dari keseluruhan view maupun interaksi, sebanyak 22,7% berasal dari pengikut, sedangkan 77,3% datang dari non-pengikut. Jenis konten yang paling banyak diakses ialah jenis reel yang menarik 72% view maupun interaksi, sedangkan 24,2% datang dari postingan bukan video, dan 3,8% sisanya datang dari IG Story. Data tersebut terlihat pada Gambar 4.

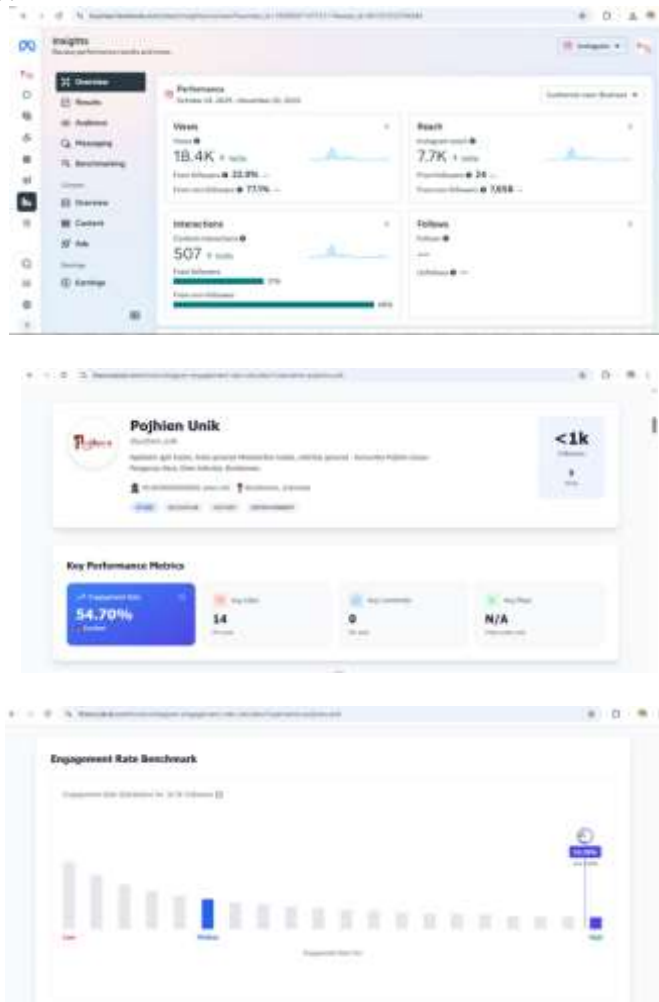


Gambar 4. Data dashboard akun Instagram @pojhiun.unik.

Dari keseluruhan feed yang berjumlah 9 postingan, view terbanyak yang didapatkan dari satu postingan ialah 1.856, yakni postingan video dokumentasi pagelaran Pojhien yang diadakan di Taman Geopark Ijen pada tanggal 2 November 2025. Pagelaran tersebut merupakan rangkaian program revitalisasi kesenian pojhien Bondowoso. Sementara itu, jumlah view paling sedikit yaitu pada postingan terakhir yang diunggah kurang dari 24 jam saat analisis dilakukan, yakni sejumlah 239 view pada postingan yang membahas makna gerakan lempar batu pada kesenian pojhien. Jangkauan (reach) akun tersebut ialah 7.637.

Rata-rata view per konten dalam akun Instagram @pojhiun.unik mencapai 800 view (target awal 300 view). View terbanyak ialah konten yang diunggah pada tanggal 5 November 2025 yang mencapai lebih dari 1.800 view. Jika ditilik lebih lanjut, konten tersebut juga direpost dan diposting ulang (dengan diedit) oleh akun yang cukup besar, yakni @bondowoso_explore, sehingga mendapatkan 6.723 view.

Mengukur jangkauan dan engagement akun Instagram @pojhiun.unik dilakukan dengan memanfaatkan beberapa situs analisis, seperti Meta Business Suite dan The Social Cat, hasilnya menunjukkan bahwa engagement rate akun Instagram @pojhiun.unik tergolong tinggi atau bagus. Data tersaji dalam Gambar 5.



Gambar 5. Hasil analisis engagement rate akun Instagram @pojhiun.unik.

Setiap akun dibuat dari nol dengan rencana konten berjumlah 9 – 12 konten dalam 1 akun. Karena merupakan akun baru, maka unggah konten dilakukan hamper setiap hari agar konten diketahui oleh khalayak luas. Setiap konten yang diunggah mempertimbangkan enam aspek viralitas menurut Shifman, yakni: *positivity, provocation of high-arousal emotions, packaging, positioning, prestige, dan participation.*

2. Analisis Akun Tiktok @pojhiun.unik

Akun Tiktok @pojhiun.unik dibuat pada 13 Oktober 2025, bersamaan dengan akun Instagram @pojhiun.unik. Isi konten dan waktu unggah konten di akun Tiktok @pojhiun.unik bersamaan dengan di akun Instagramnya. Konten pertama diunggah pada tanggal 28 Oktober 2025, sedangkan konten

terakhir diunggah pada tanggal 20 November 2025. Akan tetapi berbeda dengan Instagram yang membedakan feed dengan reels, Tiktok hanya menyediakan kategori video. Oleh sebab itu, video yang dipublikasikan akun Tiktok @pojhiunik berjumlah 14 video pendek.

Akun Tiktok @pojhiunik telah memiliki 72 pengikut. Keseluruhan pengelolaan akun dilakukan secara organik untuk mendapatkan gambaran jelas perkembangan akun, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai model pengelolaan akun tradisi dan budaya, mulai dari skala kecil hingga menengah. Analisis ini didapatkan berdasarkan data pada tanggal 22 November 2025.

Berdasarkan hasil analisis 28 hari terakhir yang didapatkan melalui fitur Tiktok Studio, ditemukan bahwa mayoritas yang menonton konten Tiktok @pojhiunik berusia 18 - 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konten pada akun Tiktok tersebut telah mencapai sasaran khalayaknya, yakni generasi muda. Video views dalam 28 hari terakhir berkisar di angka 4.400, dengan 194 likes, 7 komentar, dan 31 shares. Masih berdasarkan sumber yang sama, ditemukan bahwa mayoritas khalayak menemukan konten Tiktok @pojhiunik melalui fitur For You atau FYP.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan analisis program Revitalisasi Kesenian Pojhien Bondowoso melalui upaya viralitas di media sosial Instagram dan TikTok, dapat disimpulkan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai ruang baru pelestarian seni tradisi ketika dikelola secara strategis, berbasis teori, dan bertumpu pada kekuatan komunitas. Penerapan teori *viral success* dan *memetic success* terbukti tidak hanya relevan untuk konten komersial, tetapi juga efektif untuk mengangkat isu kebudayaan lokal yang sebelumnya kurang terwakili dalam arus utama media.

Pelaksanaan program membuktikan bahwa enam dimensi viralitas menurut Shifman (*positivity, high-arousal emotions, packaging, positioning, prestige, dan participation*) dapat dioperasionalkan dalam konteks pengabdian kepada masyarakat. Konten yang menonjolkan suasana keakraban dan kegembiraan memenuhi aspek *positivity*; narasi tentang ancaman kepunahan dan kebanggaan terhadap Pojhien memantik *high-arousal emotions*; durasi video yang singkat, ritme dinamis, dan teks jelas memperkuat *packaging*; pemilihan format Reels dan video pendek serta penjadwalan unggahan menjadi bagian dari *positioning*; kolaborasi dengan akun pariwisata lokal mencerminkan *prestige*; sementara ajakan komentar, *tag, remix, dan duet* mewujudkan dimensi *participation*.

Secara kuantitatif, akun Instagram @pojhiunik mampu menjangkau ribuan penonton dalam waktu singkat meski dimulai dari nol dan tanpa iklan berbayar: rata-rata 800 tayangan per konten, total sekitar 18.200 view dengan jangkauan 7.637 akun, dan lebih dari tiga perempat penonton berasal dari non-pengikut. Repost dari akun berprestise seperti @bondowoso_explore yang menambah ribuan view menegaskan pentingnya jejaring kolaborasi digital. Di TikTok, capaian sekitar 4.400 tayangan dengan dominasi penonton berusia 18–24 tahun menunjukkan bahwa sasaran utama, yakni generasi muda, berhasil dicapai.

Secara kualitatif, komentar, *likes, dan shares* memperlihatkan kombinasi rasa ingin tahu, kebanggaan identitas lokal, dan keinginan untuk berbagi. Banyak pengguna baru pertama kali mengenal Pojhien dan mengungkapkan kebanggaan karena seni dari daerahnya hadir di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa viralitas dalam konteks budaya tidak hanya soal angka, tetapi juga tentang bagaimana konten memicu proses pengenalan kembali dan penafsiran ulang terhadap warisan budaya.

Dari perspektif inovasi sosial-budaya, program ini menggeser posisi komunitas dari objek dokumentasi menjadi subjek pengelola pengetahuan. Keterlibatan aktif anggota Pojhien Unik—khususnya generasi muda—dalam produksi konten dan pengelolaan akun menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap ruang digital mereka sendiri dan memperkuat posisi tawar komunitas dalam ekosistem kebudayaan yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana program Revitalisasi Kesenian Pojhien—Inovasi Sosial-Budaya Berbasis Komunitas dan Media Digital untuk Pelestarian Warisan Budaya Bondowoso menyampaikan ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek), komunitas seni Pojhien Unik, pemerintah Desa Sukorejo, Sumberwringin, Bondowoso, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- APJII. (2024). *Laporan survei internet APJII 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id> (ringkasan temuan diakses melalui rilis resmi) static.uc.ac.id
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353> Kemlu
- Banjarnahor, S. C. (2024). Community participation in heritage preservation in the Kesawan area, Medan. *Mawas Diri: Jurnal Pariwisata*, 5(1). <https://doi.org/10.47198/mws> (artikel dapat diakses pada laman jurnal) jurnal.ampta.ac.id
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com> (laporan negara Indonesia)
- Diego, D. (2024). Promoting traditional Minangkabau arts in the digital era: The Silih Galanggang Community. *International Social Science Review*, 3(2). <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/iso/article/view/1701>
- Febrianto, P. T. (2025). Digitalization of intangible cultural heritage in the era of disruption: Social media as a preservation strategy. *Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Ginzarly, M., et al. (2025). Leveraging social media for resilient cultural heritage: A people-centred framework. *Built Heritage*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43238-025-00209-9>
- Hariyati, F., Firmansyah, D., & Chasanah, U. (2024). Use of social media in preserving local cultural identity in the digital era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Atlantis Press). <https://www.atlantis-press.com/article/126000539.pdf> Atlantis Press
- Irfaniah, H., Hidayat, T., & Maryani, E. (2023). The role of community archives in safeguarding *Silat Sutura Baja* as ICH of Jakarta. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 11(2), 180–193. <https://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/49638>
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar ilmu antropologi*. Rineka Cipta.
- Kementerian Sekretariat Negara RI. (2017). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan*. <https://peraturan.go.id> (teks UU) Perpustakaan Friedrich Ebert
- Moulaert, F., & MacCallum, D. (2019). *Advanced introduction to social innovation*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788119973>
- Natanael, C., Simarmata, S., & Situmorang, S. (2024). *Local wisdom preservation in the digital age*. *Sosioinforma*, 10(2). <https://ejournal.poltekesos.ac.id/index.php/Sosioinforma/article/view/3348> Sosio Informa
- Sekarningrum, A. A., & colleagues. (2024). The role of digital media in maintaining Pakualaman cultural heritage. *Inject: Interdisciplinary Journal of Communication*, UIN Salatiga. <https://ejournal.uinsalatiga.ac.id/index.php/inject/article/view/2440> eJournal UIN Salatiga
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262525435/memes-in-digital-culture/> Repository Universitas Sriwijaya
- Sumarna, E., et al. (2025). Youth engagement and digital media in promoting rural culture and tourism. In *Proceedings of ICOSEI*. <https://journal2.unfari.ac.id/index.php/ICOSEI/article/download/1526/582> (lihat juga versi terkait) journal2.unfari.ac.id+1
- UNESCO. (2024). *Indonesia – Intangible Cultural Heritage (country page & periodic reporting)*. <https://ich.unesco.org/en/state/indonesia-ID>
- UNESCO. (2025). *Culture and digital technologies (programme page)*. <https://www.unesco.org/en/culture-and-digital-technologies>