ISSN : 2776-3757 (Online) – 2776-4443 (Print)
Vol. 8 No. 2, Juni 2025

Implemetasi Sosial Media Pendhapa Jemparingan

Yulinda Erlistyarini[1*], Kartika Sari Yudaninggar[2], Riski Damastuti[3]
[1,2,3]Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, D.I Yogyakarta, Indonesia
lindamardani@amikom.ac.id[1*], kartikaninggar@amikom.ac.id[2], riskidamastuti@amikom.ac.id[3]

Submission 2025-05-16
Review 2025-05-28
Publication 2025-06-30

ABSTRAK
Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi interaktif di bidang pariwisata mengenai informasi wisata apa saja yang ada dalam suatu daerah tersebut. Khalayak bisa dengan cepat mengakses informasi mana saja wisata-wisata yang sedang ramai dikunjungi ataupun asal usul sejarah wisata yang akan dikunjungi tersebut. Tidak terkecuali Yogyakarta yang mana merupakan salah satu daerah tujuan wisata terkemuka di Indonesia. Hal ini karena dukungan dari berbagai faktor seperti sejarah dan kebudayaannya. Salah satu warisan budaya Indonesia yang dapat emnajdi destinasi wisata adalah panahan tradisional atau disebut jemparingan yang berasal dari Yogyakarta. Potensi budaya Jemparingan masih bisa ditingkatkan melalui impelementasi media sosial instagram untuk menunjang eksistensinya. Kegiatan ini menawarkan program pelatihan media sosial dan pembuatan konten sebagai salah satu instrumen informasi dan edukasi. Kegiatan dilaksanakan secara bersama dengan melibatkan tim pengusul kegiatan pengabdian masyarakat serta tim dari Pendhapa Jemparingan.

Kata Kunci: *Sosial Media, Isntagram, Jemparingan*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era 5.0 dengan fokus internet of things tentunya sangat berpengaruh dan menjadi komponen penting dalam kehidupan manusia, khususnya dalam hal komunikasi, seperti yang dikemukakan McLuhan (1962:326) "*Technology has changed the way we communicate"* yang memiliki arti bahwa teknologi lah yang merubah cara kita (manusia) berkomunikasi. Menurut Ruben dan Steward (1998:16) komunikasi sendiri adalah suatu proses komunikator baik individu atau kelompok menciptakan atau membagikan informasi agar mencapai tujuan saling pengertian antara komunikator dan komunikan. Internet memudahkan penggunanya untuk melakukan akses dimana saja dan kapan saja melalui smartphone atau perangkat lain guna mempermudah pekerjaan manusia baik dalam hal berkomunikasi, mencari dan mendapatkan serta berbagi informasi. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Cahyono (2017:1), saat ini telah terjadi perubahan pada era komunikasi, internet khususnya media sosial telah banyak digunakan sebagai jalur komunikasi.

Pada awal tahun 2025, terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Angaka ini setara dengan 50, 2% dari total populasi Indoensia pada periode yang sama dalam pengguna aktif media sosial. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang saat ini menjadi penting dan efektif, tidak hanya bagi individu tetapi juga dapat dimanfaatkan bagi khalayak untuk menyebarkan informasi secara cepat. Setiap orang membutuhkan informasi untuk menunjang aktivitas mereka, sehingga berusaha untuk mengakses informasi secepat mungkin. Dalam hal ini pula, teknologi informasi mengalami perkembangan dengan munculnya internet dan diikuti dengan hadirnya media sosial. Media sosial merupakan media yang memungkinkan setiap orang berinteraksi maupun bersosialisasi dan berkomunikasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. (Sugandi, 2018).

Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi interaktif di bidang pariwisata mengenai informasi wisata apa saja yang ada dalam suatu daerah tersebut. Khalayak bisa dengan cepat mengakses informasi mana saja wisata-wisata yang sedang ramai dikunjungi ataupun asal usul sejarah wisata yang akan dikunjungi tersebut. Tidak terkewcuali Yogyakarta yang mana merupakan salah satu daerah tujuan wisata terkemuka di Indonesia. Hal ini karena dukungan dari berbagai faktor seperti sejarah dan kebudayaannya. Salah satu warisan budaya Indonesia yang dapat emnajdi destinasi wisata adalah panahan tradisional atau disebut jemparingan yang berasal dari Yogyakarta (Budiadnyana, 2021). Jemparingan adalah seni memanah tradisional yang berasal dari Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat, lebih dikenal sebagai gaya Mataram Yogyakarta. Olahraga ini telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia pada 21 Februari 2024. Sebagai bagian penting dari budaya Jawa, Jemparingan tidak hanya menjadi olahraga, tetapi juga sarana pembelajaran nilai-nilai filosofi kehidupan.

Pada awalnya, Jemparingan hanya dimainkan oleh kalangan keluarga kerajaan Mataram dan prajurit keraton. Permainan ini tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga media latihan ketangkasan dan konsentrasi bagi para prajurit. Seiring waktu, seni memanah ini meluas ke masyarakat umum dan menjadi salah satu aktivitas tradisional yang sering dipertandingkan (Muk'adzin, 2024).

Dalam bahasa Jawa, *Jemparingan* berasal dari kata *jemparing*, yang berarti anak panah. Tradisi ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan olahraga panahan pada

umumnya. Jika panahan modern dilakukan dengan berdiri dan membidik menggunakan mata, Jemparingan justru dilakukan sambil duduk bersila dan mengandalkan intuisi. Teknik ini mencerminkan kedalaman budaya Jawa yang sangat menghargai harmoni antara tubuh, pikiran, dan jiwa.

Seiring dengan meluasnya pengaruh Kerajaan Mataram, Jemparingan mulai dikenal di luar lingkup kerajaan. Permainan ini kemudian diadaptasi oleh masyarakat umum, terutama di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Hingga kini, Jemparingan tidak hanya menjadi bagian dari tradisi keraton, tetapi juga sering dijadikan perlombaan dalam berbagai acara kebudayaan, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Jemparingan tidak hanya fokus pada aspek olahraga, tetapi juga mengenalkan nilai-nilai filosofis yang terkandung di dalamnya. Salah satu yang memprakarsai Jemparingan ini adalah Bapak Agung Susila, yang memiliki sebuah pendhapa khusus untuk bermain Jemparingan. Sasana ini berlokasi di padukuhan Cageran, Kelurahan Tamanmartani, Kalasan, Kabupaten Sleman. Pendhapa Jemparingan sendiri memiliki potensi dan peluang yang besar untuk memperkenalkan panahan tradisional matara. Upaya Bapak Agung Susila adalah ingin membuat masyarakat mengenal serta memiliki ketertarikan terhadap permainan Jemparingan ini. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan masih kurang dilaksanakan secara maksimal dan komprehensif agar Jemparingan bisa dikenal secara lebih luas lagi lewat promosi media sosial yang akan dilakukan.

Dari permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat melakukan sosialisai dan monitoring terhadap pelaksanaan media sosial yang dikelola oleh Pendhapa Jemparingan. Dalam hal ini, media sosial yang dipilih adalah Instagram. Media sosial menurut Hidayatullah (2020:1) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto. Instagram sendiri merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption Atmoko (2012:28), karena itu Instagram dikategorikan sebagai media sosial. Instagram dijadikan sebagai objek penelitian pada penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan diantaranya sejak diluncurkan pada tahun 2010 pertumbuhan media sosial Instagram dapat dikatakan berjalan dengan cepat dan pesat. Menurut Direktur Facebook Indonesia (dalam Adi & Hidayat, 2017:1) kurang lebih 45 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram secara aktif.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini merujuk pada tujuan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Pendhapa Jemparingan yang berlokasi di Kalasan Kabupaten Sleman, kegiatan dimulai dari pra pelaksanaan, kedua pelaksanaan, dan terakhir evaluasi.

a) Pra Pelaksanaan

Tahap persiapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah analisis kebutuhan serta koordinasi dengan pemilik Pendhapa Jemparingan yaitu Bapak Agung Susila. Analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi permasalahan. Tim pengabdian masyarakat mengadakan diskusi dengan tentang potensi budaya Jemparingan.

b) Tahap Pelaksanaan

1) Langkah pertama dilakukan sosialisasi dan diskusi, yaitu presentasi dan diskusi penjelasan secara komprehensif mengenai potensi budaya jemparingan lewat sosial media instagram
2) Langkah kedua memberikan pelatihan pembuatan identitas, poster, branding promosi lewat sosial media instagram mengenai potensi budaya Jemparingan.

c) Evaluasi

Mengevaluasi hasil kegiatan bersama para anggota komunitas Pendhapa Jemparingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah observasi dan perencanaan, kedua pelaksanaan, dan tahap terakhir adalah evaluasi. Setiap tahap dibahas dalam sub bab tersendiri.

1. Observasi

Tim pengusul pengabdian masyarakat mengadakan pertemuan dengan pemilik Pendhapa Jemparingan untuk lebih memahami lebih lanjut terhadap permaslahan mitra serta merencanakan secara terperinci mengenai permasalahan yang dialami. Pertemuan tersebut membahas tentang jadwal pertemuan yang lebih luas mengenai proses pelaksaan pengabdian masyarakat. Pertemuan ditujukan untuk menampung permasalahan lebih dalam dan melakukan pra survey pengetahuan terkait dengan serangkaian program yang akan dilaksanakan. Ketercapaian dalam tahap ini adalah penyamaan persepsi antara tim pengusul pelaksana kegiatan dan pihak mitra.

2. Pelaksanaan

Program pelaksaan pengabdian masyarakat diawali dengan konsep postingan pada instagram Pendhapa Jemparingan yang mana tentunya membutuhkan dokumentasi mengenai permainan Jemparingan akan diaktualisasi berupa foto dan di*upload* di official instagram Pendhapa Jemparingan. Hal ini nantinya bertujuan untuk memperlihatkan kepada audiens agar lebih mengenal permainan Jemparingan.

Pelaksanaan program kerja selanjutnya adalah pelatihan pengambilan foto serta workshop singkat mengenai promosi pada sosial media khususnya instagram, kegiatan ini diikuti kurang lebih 10 orang dari tim Pendhapa Jemparingan. Kegiatan berjalan dengan lancer dan dapat dikatakan berhasil dikarenakan penggiat melaksanakan pretest dan postest dengan jawaban yang berbeda sebelum diberikan materi dan sesudah diberikan materi kegiatan.

(a) (b)

Gambar 1. Contoh Konsep Postingan Instagram (Sumber : Olahan Penulis)

Gambar 2. Persiapan Pelatihan Konten Instagram (Sumber : Olahan Penulis)

Melalui konsep postingan pertama berupa visual foto ini, Pendhapa Jemparingan berusaha untuk menginformasikan asal usul Budaya Jemparingan yang ditujukan kepada khalayak serta mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam narasi di postingan tersebut. Instagram dipilih karena karakteristik dan keunikannya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Dominasi Instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi (Amira, 2019).

3. Evaluasi

Sebelumnya, mitra sudah memiliki akun pribadi dengan nama @agung_17_. Namun media sosial tersebut hanya sebatas update kegiatan yang aktif dilakukan saat Jemparingan, sehingga tim pengabdian masyarakat memberikan bantuan kepada mitra untuk melakukan pelatihan dan monitoring terhadap konten sosial media instagram Jemparingan yang lebih menarik sekaligus mempromosikan privat dan wisata yang dilaksanakan di Pendhapa Jemparingan.

KESIMPULAN

Perkembangan media saat ini memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pula yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa manfaatnya. Berangkat dari hal itu, Proyek Komunikasi yang dijalankan oleh kelompok kami bertujuan untuk membantu mitra mengatasi permasalahan yang dihadapi. Salah satunya pembuatan konten untuk memberikan edukasi mengenai Jemparingan kepada masyarakat luas melalui media sosial. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengabdian masyarakat dilaksanakan bersama Agung Susila dan tim Pendhapa Jemparingan; (2) Pengabdian masyarakat terlaksana dengan baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil yang dicapai seperti postingan *story* dan *reels* instagram yang membahas seputar Pendhapa Jemparingan dan budaya Jemparingan.

REFERENSI

Adi, A, Hidayat, A. (2017). 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia. https://bisnis.tempo.co/read/894605/ 45-juta-pengguna-instagramindonesia-pasar-terbesar-di-asia

Amira (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). Vol. 2 No. 2, 2019, hlm. 116 – 126.

Atmoko, D. B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

Budiadnyana, A. (2021). Jemparingan, Panahan Tradisional yang Digemari Anak-Anak dan Remaja. IDN Times. https://www.idntimes.com/Sport/Arena/Ari-Budiadnyana/JemparinganPanahan-Tradisional-Yang-Digemari-Anak-Anak-Dan-Remaja-C1C2/5

Hidayatullah, S. (2020). Memahami JenisJenis Media Sosial. https://marketingcraft.getcraft.com/id -articles/memahami-jenis-jenismedia-sosial

Hootsuite and We Are Social. (2025). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrivied https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/.

McLuhan, Marshall. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographical Man. Toronto: University of Toronto Press.

Rifan Muk'adzin (2024). Pengembangan Budaya Jemparingan Melalui Pelatihan Pembuatan Video dan Poster di Desa Karangasem, Bulu, Sukoharjo, Jawa Tengah. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI). Vol. 4, No. 2, Maret 2024, Hal. 375-380

Ruben, Brent And Lea P Steward. (1998). Comunication And Human Behavior. Usa: Allyn And Bacon

Sugandi. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol 3 No.1 Hlm18-33.