



PENGUATAN LITERASI KEBUDAYAAN LOKAL BERBASIS MEDIA INSTAGRAM KEPADA GEN-Z DI KOTA SEMARANG (STUDI KASUS DENOK KENANG KOTA SEMARANG)

Diah Ayu Puji Lestari[□], Restu Ayu Mumpuni[□]

Social Science Education Department, Faculty of Social Science, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Disubmit: Januari 2026

Direvisi: Maret 2026

Diterima: April 2026

Keywords:

Local Culture Literacy;

Instagram Media;

Generation Z.

Abstrak

Literasi kebudayaan adalah kemampuan untuk memahami serta mengenali budaya, baik budaya lokal maupun budaya nasional. Pada era digital saat ini, media sosial seperti Instagram dapat digunakan dalam memperkuat literasi budaya lokal, khususnya bagi Gen-Z yang merupakan pengguna aktif *platform* tersebut. Namun, mereka cenderung kurang tertarik akan konten budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji upaya dan faktor kendala yang dihadapi oleh Denok Kenang Kota Semarang dalam memperkuat literasi budaya lokal kepada Gen-Z melalui media Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual, pendekatan yang sesuai dengan karakter Gen-Z, dan penerapan Teori Pembelajaran Sosial berperan penting dalam keberhasilan program. Meskipun terdapat kendala perubahan algoritma dan keterbatasan anggaran. Upaya adaptasi, kolaborasi dengan komunitas budaya, serta pemanfaatan konten buatan *followers (repost content)* menjadi solusi yang efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan literasi budaya lokal melalui media Instagram.

Abstract

Cultural literacy is the ability to understand and recognize culture, both local and national culture. In the current digital era, social media such as Instagram can be used to strengthen local cultural literacy, especially for Gen-Z who are active users of the platform. However, they tend to be less interested in local cultural content. This study aims to examine the efforts and constraining factors faced by Denok Kenang Semarang City in strengthening local cultural literacy to Gen-Z through Instagram media. The research method used is qualitative research method, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that visual strategies, an approach that suits Gen-Z characters, and the application of Social Learning Theory play an important role in the success of the program. Although there are obstacles such as algorithm changes and budget limitations. Adaptation efforts, collaboration with cultural communities, and utilization of content made by followers (repost content) are effective and sustainable solutions in increasing local cultural literacy through Instagram media.

© 2026 Universitas Negeri Semarang

[□] Alamat korespondensi:

Gedung C1 Lantai 1 FISIP Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: jurnalsosiolumpips@mail.unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Penguatan literasi kebudayaan lokal menjadi hal yang penting dalam mengenalkan dan melestarikan warisan budaya yang dimiliki oleh suatu daerah. Kebudayaan lokal merupakan bagian dari identitas suatu masyarakat yang perlu dilestarikan supaya tidak pudar ditelan arus globalisasi (Bahrain dkk., 2023). Pada era globalisasi saat ini literasi kebudayaan lokal dapat ditemui melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan Gen-Z, generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Rakanda dkk., 2020).

Berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu milenial, Gen-Z dibesarkan di tengah kemajuan teknologi digital yang melimpah sejak mereka lahir. Keahlian mereka dalam menggunakan teknologi dan mengakses informasi dengan cepat menjadi salah satu ciri khas mereka (Sakitri, 2021). Karakteristik Gen-Z juga mencakup ketertarikan yang tinggi terhadap informasi dan berita terbaru salah satunya dalam media Instagram. Sifat karakteristik Gen-Z tersebut mampu membuat komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens di media Instagram. Penyampaian konten-konten dengan strategi yang tepat, media Instagram tidak hanya menjadi sarana promosi budaya semata.

Meskipun potensi penguatan literasi kebudayaan lokal melalui media Instagram sangat besar, namun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi. Salah satunya adalah minimnya pemahaman masyarakat, terutama Gen-Z, terhadap kebudayaan lokal yang dimiliki oleh daerahnya, serta penggunaan media sosial juga rentan terhadap konten yang tidak sesuai dengan nilai budaya yang ingin disampaikan. Konten yang tidak sesuai dengan nilai budaya tersebut menjadikan minimnya literasi digital kebudayaan pada masyarakat, khususnya Gen-Z.

Menurut Bahrain dkk., (2023), penguatan literasi digital dan budaya belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau generasi ini. Fakta bahwa Gen-Z lebih tertarik mengikuti

influencer atau selebgram menunjukkan adanya ketimpangan prioritas dalam konsumsi media mereka. Data penelitian oleh Siregar dkk., (2024), menyatakan bahwa Gen-Z memiliki ketertarikan pada konten yang tengah viral dan menghibur pada generasi ini, misalnya life style. Hal ini menciptakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dapat dilihat dalam pendidikan IPS mengenai kebudayaan lokal. Pada konteks pendidikan IPS, pengetahuan akan kebudayaan lokal seharusnya menjadi bagian yang bersifat fundamental (Mastuti, 2021).

Kesenjangan antara pemanfaatan media digital oleh Gen-Z dan pemahaman mereka akan kebudayaan lokal menjadikan tantangan besar yang dihadapi masyarakat khususnya di Kota Semarang. Berdasarkan penelitian oleh Bahrain dkk., (2023), salah satu solusi yang ditawarkan adalah penguatan literasi digital yang inklusif bagi generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat urgensi untuk meningkatkan kesadaran literasi budaya melalui strategi yang lebih terintegrasi dengan keseharian Gen-Z. Salah satu integrasi tersebut dapat melalui platform media sosial Instagram yang mereka gunakan sehari-hari.

Media sosial Instagram memang digunakan oleh Gen-Z dalam sehari-hari, salah satunya yaitu Gen Z di Kota Semarang akan tetapi mereka cenderung kurang tertarik akan konten budaya lokal (Permana dkk., 2024). Sebenarnya, apabila Gen-Z tertarik dengan kebudayaan lokal maka tidak akan sulit menemukan kebudayaan lokal dalam media sosial Instagram. Pada media sosial Instagram terdapat akun-akun yang memuat konten-konten kebudayaan, salah satunya akun Instagram *@disbudparkotasemarang* (Dairoby & Akbar, 2024). Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa insight akun Instagram *@disbudparkotasemarang* pada tanggal 19 Februari 2025 memiliki pengikut sebanyak 50,5 ribu dengan data usia pengikut terbanyak pada usia 25 tahun sampai 35 tahun (*Heepsy | The collaboration platform for Brands & Trendsetters*, t.t. diakses pada 23 Februari 2025).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2024), Gen-Z di Kota Semarang

terbanyak berada di Kecamatan Tembalang dengan jumlah 30.105 jiwa, sedangkan Gen-Z dengan jumlah terendah berada di Kecamatan Tugu. Observasi awal yang telah dilakukan peneliti dengan Gen-Z yang berdomisili di Kota Semarang berfokus pada Kecamatan Pedurungan dengan jumlah Gen-Z sebanyak 29.092 jiwa dengan sebagian besar informan observasi yang berusia 19 sampai 25 tahun. Observasi menunjukkan bahwa Gen-Z masih memiliki tingkat pemahaman yang masih kurang terhadap sejarah kebudayaan lokal. Keterlibatan Gen-Z dalam acara kebudayaan lokal juga masih rendah, hal tersebut ditunjukkan oleh partisipasi Gen-Z dalam menghadiri acara kebudayaan lokal di Kota Semarang bervariasi. Sebagian besar Gen-Z menghadiri acara kebudayaan secara tidak teratur, dengan frekuensi tertinggi yaitu "kadang-kadang" dengan presentase sebanyak 48,6% dan frekuensi terendah yaitu dengan presentase 2,9% yaitu "sangat sering" dan "tidak pernah".

Observasi awal juga menunjukkan bahwa tingkat partisipasi Gen-Z dalam mengikuti akun Instagram Disbudpar Kota Semarang yang masih tergolong rendah. Sebagian besar menyatakan bahwa mereka jarang melihat konten budaya lokal yang terdapat pada akun Instagram Disbudpar Kota Semarang. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh minat Gen-Z dalam mengikuti konten kebudayaan lokal di Instagram berdasar pada kualitas konten serta visual dan estetika konten tersebut.

Dengan demikian, ketidaktertarikan Gen-Z terhadap budaya lokal salah satunya disebabkan oleh konten yang kuantitasnya kurang dibandingkan dengan konten lainnya yang ada pada platform Instagram (Wijaya dkk., 2022). Oleh karena itu, perlu ada upaya peningkatan jumlah konten dan inovasi dalam mewujudkan budaya lokal yang mampu menarik perhatian Gen-Z di Kota Semarang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten digital Instagram yang dikemas menarik (Wijaya dkk., 2022). Selain itu, dapat melakukan kolaborasi bersama pencipta konten digital seperti Denok Kenang Kota Semarang yang secara khusus

mempromosikan kebudayaan-kebudayaan lokal yang ada di Kota Semarang salah satunya melalui media Instagram (Hutagaol & Masykur, 2023). Penggunaan strategi yang tepat, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan pengetahuan budaya lokal dan meningkatkan apresiasi Gen-Z terhadap warisan budaya mereka.

Sejalan dengan latar belakang, penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana upaya Denok Kenang Kota Semarang dalam memperkuat literasi kebudayaan lokal kepada Gen-Z melalui media Instagram dan apa saja faktor kendala yang dialami Denok Kenang Kota Semarang dalam memperkuat literasi kebudayaan lokal kepada Gen-Z di media Instagram.

Menjawab rumusan permasalahan tersebut, Berdasarkan tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya, konsep utama yang dapat diambil dan diterapkan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai alat untuk memperkuat literasi budaya lokal di kalangan Gen-Z. Penelitian Saputra (2020), menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam tradisi budaya lokal dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian generasi muda terhadap budaya mereka. Selain itu, penelitian Franesti (2021) dan Rosalia dkk., (2023), menekankan potensi besar Instagram dalam mempromosikan budaya lokal secara efektif karena sifatnya yang visual, interaktif, dan masif. Selain itu, Wibawa (2019), menyoroti peranan media sosial dalam meningkatkan literasi budaya lokal di kalangan generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Indrajaya dkk., (2019), memberikan wawasan mengenai tingkat kepercayaan Gen-Z terhadap konten di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan pendekatan yang sama dengan fokus pada strategi Denok Kenang Kota Semarang dalam memperkuat literasi budaya lokal melalui media Instagram serta menguraikan faktor-faktor kendala yang dihadapi dalam proses tersebut.

Perbedaan mendasar antara penelitian-penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian yang lebih

terarah pada eksplorasi bagaimana media sosial khususnya Instagram, yang menjadi platform favorit Gen-Z, dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat literasi kebudayaan di Kota Semarang. Dalam konteks ini, penelitian-penelitian sebelumnya memberikan dasar pemahaman bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat edukasi dan promosi budaya, namun sering kali tidak dimanfaatkan secara efektif atau hanya berfokus pada aspek promosi semata.

Penelitian yang akan dilakukan ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi konten yang menarik bagi Gen-Z sekaligus edukatif dalam hal budaya. Selain itu, penelitian ini akan mempertimbangkan bagaimana penggunaan media sosial dapat diintegrasikan dalam strategi jangka panjang untuk meningkatkan literasi budaya lokal secara berkelanjutan di tengah era digitalisasi yang masif ini. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan dalam memahami upaya dan faktor kendala yang dihadapi Denok Kenang Kota Semarang dalam menghubungkan Gen-Z dengan kebudayaan lokal melalui teknologi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pada konsep utama dalam Teori Pembelajaran Sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura yang memiliki empat konsep utama, antara lain: a. Proses perhatian; b. Proses pengingatan; c. Proses pembentukan perilaku; dan d. Proses penguatan dan motivasi (Tullah, 2020). Teori Pembelajaran Sosial tersebut mampu menjelaskan bagaimana upaya Denok Kenang Kota Semarang dalam meningkatkan literasi budaya lokal di media Instagram. Selain itu, penerapan Teori Generasi yang dikembangkan oleh William Strauss dan Neil Howe mampu memberikan panduan dalam mengetahui ciri atau karakter Gen-Z dan memberikan panduan dalam mencari solusi untuk kendala yang dihadapi oleh Denok Kenang dalam menguatkan literasi budaya lokal berbasis media Instagram (Adityara & Rakhman, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan lokasi penelitian di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Penelitian ini berfokus pada upaya dan faktor kendala Denok Kenang Kota Semarang dalam memperkuat literasi kebudayaan lokal kepada Gen-Z melalui media Instagram.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Gen-Z Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Informan utama penelitian ini adalah Denok Kenang Kota Semarang. Informan pendukung penelitian ini adalah Sub. Koordinator Informasi Budaya dan Pariwisata Disbudpar Kota Semarang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Denok Kenang Kota Semarang

Denok Kenang merupakan sebutan bagi para remaja putra dan putri di Kota Semarang yang berperan sebagai duta wisata. Denok Kenang berasal dari kata Denok yang kerap digunakan sebagai panggilan untuk anak perempuan, sedangkan kata Kenang untuk anak laki-laki di Kota Semarang (Kusuma, 2019). Denok Kenang memiliki tugas utama untuk mempromosikan Kota Semarang, khususnya dalam sektor pariwisata, seni, dan budaya yang ada di Kota Semarang. Ajang pemilihan Denok Kenang Kota Semarang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas

keberadaan Denok Kenang sebagai Duta Wisata Kota Semarang. Ajang pemilihan Denok Kenang tersebut diadakan setiap satu tahun sekali dan terbuka bagi remaja putra dan putri yang telah memiliki persyaratan tertentu, seperti Warga Negara Indonesia, sehat jasmani dan rohani, usia 17-25 tahun, tinggi badan Denok minimal 160 cm dan Kenang minimal 165 cm, dan belum menikah (Hutagaol & Masykur, 2023).

Denok Kenang Kota Semarang memperkenalkan kebudayaan Kota Semarang dengan berbagai cara, salah satunya yaitu membaaur dengan generasi muda. Denok Kenang berkontribusi langsung dalam mengedukasi kebudayaan lokal. Beberapa kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah dengan memperkenalkan busana adat Semarang yang memiliki beberapa ciri khas seperti motif batik yang menggambarkan ikon-ikon khas Kota Semarang, seperti Lawang Sewu, Tugu Muda, dan Warak Ngendog. Selain busana, Denok Kenang juga memperkenalkan tarian tradisional, kuliner khas, serta bahasa dan ungkapan daerah yang semakin memperkuat identitas budaya lokal Kota Semarang.

Selain itu, Denok Kenang Kota Semarang juga memberikan edukasi dengan memperkenalkan lagu daerah Kota Semarang seperti lagu Gambang Semarang yang diimbangi dengan tarian supaya lebih sesuai dengan generasi saat ini. Upaya Denok Kenang dalam membaaur dengan generasi muda, mereka aktif mengadakan berbagai *workshop*, kompetisi, dan kegiatan interaktif yang mengajak anak-anak muda untuk lebih mengenal dan mencintai kebudayaan mereka sendiri. Kemudian, mereka juga memberikan edukasi kebudayaan dengan mengikutsertakan generasi muda Kota Semarang dengan berbagai kegiatan seperti mengajak generasi muda dalam *event-event* kebudayaan yang ada di Kota Semarang, seperti *event* Dugderan yang sangat terkenal di Kota Semarang.

Berdasarkan kegiatan Denok Kenang tersebut maka Visi Denok Kenang Kota Semarang adalah menjadikan para remaja putra dan putri Kota Semarang sebagai generasi muda

yang berkualitas dan aktif dalam mempromosikan pariwisata daerah. Misi Denok Kenang Kota Semarang adalah mencerminkan sosok ideal generasi muda Jawa Tengah, terutama Kota Semarang yang memiliki kreativitas dan semangat untuk berkontribusi dalam mempromosikan Kota Semarang, khususnya dalam sektor pariwisata, seni, dan budaya. Denok Kenang menjalankan program kerja setiap tiga bulan sekali, selain itu mereka juga berperan sebagai representatif positif Kota Semarang dalam berbagai aspek, yaitu aspek seni budaya, pariwisata, sosial, ekonomi, dan pendidikan.

Upaya memperkuat peran tersebut Denok Kenang Kota Semarang rutin mengadakan Diskusi atau Focus Group Discussion dengan komunitas penggiat wisata (Kusuma, 2019). Seperti yang dituturkan oleh Haryo selaku Kenang Kota Semarang 2022 dalam wawancara tanggal 20 Maret 2025, menunjukkan bahwa Denok Kenang Kota Semarang aktif turut serta dalam menonton pertunjukan wayang orang di Taman Budaya Raden Saleh. Denok Kenang aktif mengajak bercerita atau *intermezzo* sedikit terkait persiapan komunitas wayang orang sebelum mereka tampil.

Denok Kenang juga memiliki beberapa program yang melibatkan Gen-Z sebagai ambassador dan mengimplementasikan berbagai aspek dalam mendukung kemajuan sektor pariwisata dan budaya yang ada di Kota Semarang. Program tersebut diantaranya ada program Plesir dan Denok Kenang Mengajar di mana dua program ini melibatkan generasi muda dengan mengoptimalkan digitalisasi tanpa mengeksploitasi budaya yang ada di Kota Semarang. Denok Kenang juga terjun langsung dalam program Denok Kenang Keliling Kota. Denok Kenang Keliling Kota merupakan program yang bertujuan untuk mengenalkan kebudayaan, sejarah, dan destinasi wisata di Semarang kepada masyarakat. Program Denok Kenang tersebut mengajak masyarakat dan komunitas yang ada di Kota Semarang untuk berbagi cerita mengenai tradisi atau warisan budaya secara langsung.

Upaya Denok Kenang Kota Semarang dalam Memperkuat Literasi Budaya Lokal kepada Gen-Z Melalui Media Instagram

Literasi budaya merupakan kemampuan dalam memahami dan bersikap terhadap budaya sebagai identitas suatu bangsa. Selain itu, literasi kebudayaan juga didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami serta mengenali budaya, baik budaya lokal maupun budaya nasional, serta memiliki keinginan untuk melestarikan budaya tersebut (Ediyono & Alfianti, 2019). Penguatan literasi budaya lokal pada era digital saat ini dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *X*, dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial dalam penguatan literasi budaya lokal era digital ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wibawa (2019) dengan judul *Literasi Kebudayaan Melalui Media Sosial*, yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana efektif dalam meningkatkan literasi kebudayaan khususnya bagi generasi muda. Generasi muda khususnya Gen-Z sangat gemar menggunakan media sosial salah satunya Instagram.

Media sosial Instagram dapat dipergunakan sebagai alat untuk memperkuat literasi budaya lokal di kalangan Gen-Z. Gen-Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, mempunyai ciri khas dalam keahlian mereka menggunakan teknologi dalam mengakses informasi dengan cepat di media sosial (Rakanda dkk., 2020). Media sosial yang sangat digemari pada saat ini salah satunya adalah media Instagram. Aplikasi media sosial Instagram menyediakan platform yang lebih visual dan inovatif dengan berbagai fitur seperti stories atau cerita, live atau siaran langsung, IGTV, dan *reels*.

Fitur Instagram tersebut memiliki potensi besar dalam mempromosikan budaya lokal secara efektif. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Franesti (2021), dengan judul penelitian *Membangun Budaya Literasi dengan Memanfaatkan Media Digital Instagram*, yang menyatakan bahwa Instagram memiliki potensi untuk menjadi media literasi yang efektif bagi generasi muda. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki beberapa

karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan dan minat generasi muda, yaitu visual, interaktif, dan masif.

Instagram dimanfaatkan oleh Denok Kenang Kota Semarang, sebagai Duta Wisata Kota Semarang dalam mempromosikan kebudayaan lokal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Haryo selaku Kenang Kota Semarang 2022 tanggal 6 Maret 2025, menunjukkan bahwa Denok Kenang Kota Semarang berperan aktif dalam mempromosikan kebudayaan lokal dengan memanfaatkan teknologi dan digitalisasi. Pemanfaatan teknologi dan digitalisasi tersebut dihadirkan dalam media Instagram sesuai dengan preferensi generasi saat ini yang berada di era industri 4.0.

Denok Kenang sebagai representasi generasi muda, memanfaatkan media digital Instagram untuk menghadirkan konten-konten menarik yang dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya lokal. Melalui media Instagram, Denok Kenang menghadirkan konten interaktif yang mengedukasi serta menghibur dengan berbagai format seperti *reels*, *feeds*, *tips and trick*, dan kuis. Pendekatan kreatif tersebut membuat Denok Kenang mampu menjangkau lebih banyak orang, khususnya Gen-Z.

Upaya proses menarik perhatian (*attention processes*) yang dilakukan oleh Denok Kenang Kota Semarang dalam menguatkan literasi kebudayaan lokal kepada Gen-Z melalui Instagram yaitu dengan secara aktif mengikuti tren digital, seperti *template*, efek visual, serta musik yang sedang populer. Hal tersebut dilakukan supaya konten budaya lokal tetap relevan dengan preferensi Gen-Z. Upaya yang diterapkan untuk membuat konten budaya menarik bagi Gen-Z diatas adalah dengan memprioritaskan elemen visual, seperti *reels* atau *carousel*, dengan lebih banyak gambar dan sedikit teks, mengingat preferensi Gen-Z terhadap konten yang ringkas dan mudah dicerna. Pemilihan narasi yang ringan serta gaya bahasa yang dekat dengan Gen-Z juga menjadi faktor penting dalam menarik minat mereka. Konten yang dikemas dengan editing menarik dan sinematik, membuat budaya lokal yang

disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi awal penelitian yang dilakukan kepada Gen-Z, bahwa visual dan estetika mempengaruhi minat Gen-Z dalam mengikuti konten kebudayaan lokal di media Instagram.

Secara keseluruhan, hal tersebut membuktikan bahwa Gen-Z memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan interaktif dibandingkan teks panjang yang penuh penjelasan mendalam. Selain itu, penggunaan editing sinematik seperti menggunakan kombinasi warna yang menarik dan elemen visual yang dinamis mampu menguatkan daya tarik konten.

Selain itu, penggunaan *hashtag* seperti #koncodolan mampu menciptakan rasa kebersamaan dan identitas digital diantara *followers*. Identitas digital tersebut memungkinkan *followers* merasa menjadi bagian dari komunitas yang aktif dan berinteraksi dengan konten secara lebih personal. Penggunaan identitas digital atau ungkapan ringan yang digunakan secara signifikan seperti “koncolan” dan “parmin bakal spill” dalam gambar postingan diatas menunjukkan pendekatan komunikatif yang tidak terlalu formal.

Pendekatan komunikatif tersebut, membuat pesan budaya lebih mudah diterima oleh audiens muda khususnya Gen-Z. Pendekatan yang lebih santai dan akrab mampu menjadikan pesan budaya yang disampaikan di Instagram terasa lebih relevan dan tidak berjarak dengan generasi muda. Selain itu, penggunaan pendekatan komunikatif melalui istilah yang familiar mampu menciptakan kesan komunitas digital yang inklusif (Nurfahmi dkk., 2023). Kesan tersebut mampu membuat Gen-Z lebih tertarik untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam literasi budaya lokal.

Selain itu, penggunaan hashtag atau tagar tersebut membantu untuk memperluas jangkauan konten yang memungkinkan informasi budaya lokal tersebar lebih luas kepada Gen-Z yang aktif dalam media Instagram. Selain itu, promosi acara yang melibatkan akun Instagram seperti @semarangpemkot dan

@disbudparkotasemarang juga mendukung visibilitas dan daya tarik acara kebudayaan.

Pada tahap keberlanjutan mengenai dukungan visibilitas dan daya tarik acara kebudayaan diperlukan upaya retention processes. Proses pengingatan yang dilakukan oleh Denok Kenang Kota Semarang Semarang dalam menguatkan literasi kebudayaan lokal kepada Gen-Z melalui Instagram yaitu dengan menyesuaikan penyajian informasi dengan tren yang sedang populer. Konten yang dikemas secara kekinian, baik dari segi format maupun gaya penyampaian, akan lebih menarik perhatian mereka. Seperti yang dituturkan oleh Nabila selaku Denok Kota Semarang 2023 dalam wawancara pada tanggal 20 Maret 2025, menunjukkan bahwa dalam meningkatkan retensi Denok Kenang menggunakan pendekatan efektif dengan menciptakan konten yang selaras dengan preferensi Gen-Z pada saat ini. Upaya Denok Kenang dalam menciptakan konten tersebut dilakukan dengan mengikuti gaya komunikasi dan format yang populer di kalangan Gen-Z. Misalnya, dalam memperkenalkan kebudayaan Dugderan, pendekatan kreatif seperti menggunakan video pendek yang dikemas menggunakan tren efek visual modern serta gaya bahasa yang santai dan juga menggunakan konsep storrtelling yang relatable.

Konten yang dikemas dalam bentuk video pendek yang mengikuti tren editing dan musik viral di Instagram atau TikTok, tidak hanya menarik Gen-Z untuk menonton, tetapi juga memudahkan Gen-Z dalam mengingat informasi yang disampaikan karena relevan dengan gaya konsumsi konten mereka sehari-hari. Ketika sebuah tradisi diperkenalkan melalui format yang familiar dan menarik, peluang mereka untuk memahami dan mengingat nilai budaya tersebut menjadi lebih besar.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan retensi Gen-Z, Denok Kenang rutin menghadirkan konten berulang seperti “Denok Kenang Keliling Kota” yang melibatkan empat subsektor pariwisata berkelanjutan: ekonomi, budaya, lingkungan, dan sosial. Kearifan lokal atau kebudayaan lokal merupakan salah satu konten pilar yang

diagendakan secara rutin. Konten berulang yang dirancang untuk memperkuat ingatan Gen-Z tentang kebudayaan lokal, terutama melalui promosi khusus untuk *event* seperti Dugderan, Sedekah Bumi, Festival Wayang, dan Jaringan Kota Pusaka, yang dipromosikan mulai dari H-30 dengan *feed* dan *story* yang berisi literasi, interaksi, kuis, dan edukasi. Jenis konten berulang yang paling efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat Gen-Z adalah konten yang bervariasi, meliputi literasi, edukasi, dan interaksi, serta *giveaway*. *Framing* konten juga harus diubah secara berkala agar tidak membosankan, mudah untuk diingat, dan tetap relevan dengan tren yang sedang populer.

Upaya diatas tentunya mampu membentuk perilaku Gen-Z. Proses pembentukan perilaku (*behavior shaping processes*) yang dilakukan oleh Denok Kenang Kota Semarang dalam menguatkan literasi kebudayaan lokal kepada Gen-Z melalui Instagram yaitu dengan cara menghadirkan konten berulang dan konsisten. Konten berulang dan konsisten tersebut salah satu contohnya adalah *event* Dugderan yang dipromosikan dimulai 30 hari sebelum acara, misalnya mencakup teaser awal hingga pelaksanaan acara itu sendiri. Selain itu, konten berulang dan konsisten tersebut melibatkan interaksi, literasi, dan edukasi yang terjadwal dalam konten Instagram. Konten tersebut dapat berupa konten *feed* maupun *story*. Konten dalam bentuk *story* diperbarui setiap hari selama periode *event* Dugderan tersebut.

Berbicara mengenai konten *story* tersebut Denok Kenang menawarkan variasi berupa literasi, kuis, interaksi, dan edukasi terkait *event* tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh Denok Kenang Kota Semarang tersebut bertujuan untuk membiasakan Gen-Z supaya ter-*influence* informasi budaya secara terus-menerus. Selain itu, cara yang dilakukan Denok Kenang adalah menjadi *role model* dengan terjun langsung dalam berbagai program salah satunya “Denok Kenang Keliling Kota”. Denok Kenang Keliling Kota merupakan program yang bertujuan untuk mengenalkan kebudayaan, sejarah, dan destinasi wisata di Semarang kepada masyarakat. Denok

Kenang mengajak masyarakat dan komunitas yang ada di Kota Semarang untuk berbagi cerita mengenai tradisi atau warisan budaya secara langsung. Kegiatan tersebut dilakukan oleh Denok Kenang untuk menarik minat Gen-Z ikut serta dan membagikan pengalaman mereka di Instagram sebagai salah satu wujud pembentukan perilaku pada mereka.

Pembentukan perilaku pada Gen-Z dalam literasi budaya lokal melalui Instagram juga dilakukan bersama Disbudpar. Salah satu upaya Disbudpar dalam mendorong Gen-Z untuk mempraktikkan dan membagikan pengalaman budaya lokal di Instagram adalah dengan meminta testimoni dari pengunjung *event*. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Karis selaku Sub. Koordinator Informasi Budaya dan Pariwisata Disbudpar Kota Semarang dalam wawancara pada tanggal 20 Maret 2025, menunjukkan bahwa dalam setiap *event* Disbudpar melakukan kegiatan mengumpulkan testimoni. Testimoni tersebut menjadi langkah penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *event* kedepannya. Testimoni tersebut diperoleh melalui proses sampling, dimana para pengunjung *event* dimintai pendapat serta masukan mengenai pengalaman mereka dalam *event* yang diadakan. Misalnya, pada *event* Festival Wayang yang diadakan oleh Disbudpar, testimoni menunjukkan bahwa tingginya antusiasme masyarakat dengan banyaknya masyarakat yang menginginkan supaya festival tersebut diadakan lebih sering atau berkelanjutan, bahkan menjadi agenda tahunan. Hal tersebut tentunya tidak mengherankan mengingat festival tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat Kota Semarang maupun masyarakat dari luar Kota Semarang, termasuk Bali, Jakarta, Magelang, dan Solo yang dikenal dengan warisan wayang orangnya.

Testimoni masyarakat menjadi masukan bagi Disbudpar untuk merancang strategi yang lebih baik untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan *event* di masa yang akan datang. Strategi yang dilakukan oleh Disbudpar yaitu dengan melakukan kolaborasi bersama pemerintah, sekolah, dan komunitas lokal saat *event*, seperti Hari Sarung, lomba foto di Kota

Lama dengan pakaian adat, dan penggunaan pakaian adat Semarangan oleh Pegawai Negeri Sipil Kota Semarang setiap hari Kamis pada minggu pertama setiap bulan yang dinilai berkelanjutan dan berdampak jangka panjang. Pendekatan tersebut memberikan pengalaman nyata pada Gen-Z dalam mengenalkan kebudayaan lokal dan membangun kebiasaan mereka untuk lebih memperhatikan serta mempraktikkan budaya yang ada di Kota Semarang.

Pendekatan kolaboratif yang dilakukan oleh Disbudpar dalam berbagai *event* budaya menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada eksposur budaya. Strategi tersebut juga membangun keterlibatan Gen-Z secara langsung. Keterlibatan tersebut menjadikan pendekatan kolaboratif tersebut lebih dari sekadar simbol tradisi tetapi juga sebagai bagian dari identitas yang mereka hayati dan pahami. Pendekatan kolaboratif dalam penggunaan pakaian adat Semarangan oleh PNS Kota Semarang sebagai kebijakan rutin semakin memperkuat upaya pelestarian kebudayaan lokal dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan kebijakan tersebut memberikan kesan keberlanjutan yang dapat mempengaruhi pola pikir Gen-Z. Pola pikir Gen-Z tersebut membentuk pemahaman bahwa budaya bukan hanya merupakan sesuatu yang diperingati dalam acara tertentu, namun budaya merupakan bagian dari keseharian masyarakat.

Pembentukan pola perilaku tersebut diperlukan adanya penguatan secara mendalam kepada Gen-Z. Upaya proses penguatan (*reinforcement processes*) yang dilakukan oleh Denok Kenang Kota Semarang dalam menguatkan literasi kebudayaan lokal kepada Gen-Z melalui Instagram yaitu dengan memberikan apresiasi dan pengakuan kepada Gen-Z yang aktif berpartisipasi dalam penyebaran informasi budaya melalui Instagram. Seperti yang dituturkan oleh Haryo selaku Kenang Kota Semarang 2022 dalam wawancara pada tanggal 20 Maret 2025, menunjukkan bahwa Denok Kenang Kota Semarang percaya bahwa setiap hal kecil memiliki makna dan mampu untuk memberikan dampak positif,

sesuai dengan prinsip *little things matter*. Bentuk apresiasi sederhana yang dilakukan Denok Kenang Kota Semarang kepada Gen-Z yaitu dengan cara memposting ulang unggahan positif teman-teman Gen-Z dan juga masyarakat yang membagikan pengalaman mereka saat mempelajari kebudayaan di Kota Semarang.

Apresiasi yang diberikan Denok Kenang kepada Gen-Z mampu mendorong mereka untuk terus mempromosikan kebudayaan lokal. Selain itu, Denok Kenang juga menerapkan strategi partisipatif yang didukung oleh Disbudpar Kota Semarang, seperti kompetisi festival film kebudayaan dengan memberikan penghargaan kepada pemenang berupa hadiah dan fasilitas Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas konten yang dibuat. Pemberian hadiah dan HAKI tidak hanya memberikan pengakuan atas karya mereka, tetapi juga menunjukkan bahwa kontribusi mereka memiliki nilai dan dampak yang nyata.

Faktor Kendala Denok Kenang Kota Semarang dalam Memperkuat Literasi Budaya Lokal kepada Gen-Z Melalui Media Instagram

Instagram telah dimanfaatkan secara optimal oleh Denok Kenang Kota Semarang dalam memperkuat literasi kebudayaan lokal yang ada di Kota Semarang. Namun, berdasarkan hasil observasi pada awal penelitian diketahui bahwa Gen-Z masih kurang dalam melihat dan mencari informasi budaya di Instagram. Kurangnya Gen-Z dalam melihat dan mencari informasi budaya tersebut menjadikan salah satu faktor kendala yang dialami oleh Denok Kenang Kota Semarang dalam memperkuat literasi budaya lokal kepada Gen-Z di media Instagram.

Meskipun telah mengikuti tren merupakan langkah yang penting, persaingan ketat mampu membuat visibilitas konten tidak selalu terjamin. Algoritma Instagram yang selalu berubah-ubah membuat mengikuti tren yang sedang berkembang saja tidaklah cukup. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang strategis seperti memilih waktu dalam mengunggah, menggunakan tagar atau *hashtag* yang spesifik dan tidak terlalu umum, dan membangun

interaksi bersamam *followers* melalui komentar, polling melalui story, atau pada saat sesi live (Maharani & Djuwita, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan Paramitha selaku Denok Kota Semarang 2023 tanggal 6 Maret 2025, Paramitha, menunjukkan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam promosi melalui Instagram Disbudpar adalah preferensi Gen-Z, yang membuat setiap konten tidak selalu dapat menjangkau audiens secara luas. Variasi minat dan gaya konsumsi informasi di kalangan Gen-Z menyebabkan konten yang diunggah tidak selalu relevan bagi semua orang.

Preferensi dan minat Gen-Z yang terus berubah menjadi tantangan tersendiri bagi Denok Kenang. Preferensi tersebut hadir karena adanya tren digital yang dinamis, sehingga strategi yang dilakukan pada saat ini bisa menjadi kurang relevan dalam beberapa waktu kedepan. Keberlanjutan strategi digital menjadi aspek penting dalam menjaga keterlibatan audiens serta efektivitas literasi budaya lokal. Oleh karena itu, Denok Kenang Kota Semarang gencar melakukan riset, inovasi, dan observasi untuk memahami tren konten yang disukai oleh Gen-Z. Inovasi yang dilakukan secara tidak konsisten mampu menyebabkan *engagement* menurun dan literasi budaya lokal kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Inovasi yang dibuat oleh Denok kenang selalu mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang akan dilestarikan. Denok Kenang selalu memastikan bahwa modernisasi strategidigital tidak mengorbankan esensi budaya yang akan dipromosikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital dilakukan dengan cara menggunakan *reels*, carousel, dan elemen gamifikasi seperti kuis dan giveaway. Cara tersebut menjadi upaya yang dilakukan oleh Denok Kenang dalam menguatkan literasi budaya lokal di Instagram. Upaya yang telah dilakukan oleh Denok Kenang selalu di evaluasi secara berkala terkait dengan respon audiens. Evaluasi tersebut berupa menganalisis interaksi, seperti keterlibatan, durasi tontonan, dan jumlah komentar, sehingga Denok Kenang mampu menentukan apakah strategi yang diterapkan

masih relevan dengan tren yang masih berkembang. Selain itu, upaya tersebut memiliki tujuan supaya sebuah konten tidak monoton atau terlalu akademis.

Upaya yang telah dilakukan oleh Denok Kenang tersebut memiliki faktor kendala dalam proses pelaksanaannya. Faktor kendala yang mempengaruhi berupa ketersediaan sumber daya yang meliputi tim kreatif dan juga finansial dalam proses keberlanjutan program dan produksi konten. Produksi konten yang berkualitas tinggi membutuhkan anggaran dalam peralatan, editing, dan riset yang mendalam. Meskipun mendapat dukungan oleh Disbudpar, Denok Kenang Kota Semarang tetap perlu untuk mengelola anggaran dengan efektif. Pengelolaan anggaran yang efektif dilakukan supaya dapat memproduksi konten secara konsisten. Selain itu, keterbatasan dalam tim kreatif juga menjadi satu kendala dalam menjalankan program, terutama dalam mengelola engagemnet dan interaksi dengan followers.

Keterbatasan tim kreatif dalam menjalankan program tersebut berpotensi membatasi interaksi dengan followers, padahal keterlibatan audiens menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik konten budaya di media Instagram. Dinamika terkait tantangan tersebut, strategi yang digunakan tidaklah hanya berfokus pada tren digital, namun juga pada pendekatan berbasis komunitas dan kolaborasi. Menggandeng komunitas budaya lokal menjadi solusi strategis untuk meningkatkan jangkauan dan membangun keterlibatan yang lebih autentik (Putriani dkk., 2025). Seperti yang dituturkan oleh Bapak Karis selaku Sub Koordinator Informasi Budaya dan Pariwisata Disbudpar Kota Semarang dalam wawancara tanggal 20 Maret 2025, menunjukkan bahwa dalam upaya memperluas jangkauan promosi Disbudpar menjalin kerjasama dengan berbagai influenncer serta akun-akun besar di media Instagram yang ada di Kota Semarang, seperti akun *@wisatasemarang* dan *@exploresemarang*.

Kolaborasi tersebut bertujuan supaya promosi budaya lokal tidak hanya didominasi oleh satu pihak saja, melainkan juga melibatkan berbagai elemen masyarakat digital yang

memiliki pengaruh. Hal tersebut dilakukan supaya informasi dapat dijangkau dan tersebar lebih luas dan diterima oleh semua kalangan, khususnya Gen-Z. Namun, pada *event* Dugderan 2025 Disbudpar tidak melakukan kerjasama dengan *influencer*, hal tersebut dikarenakan adanya pertimbangan terkait efisiensi anggaran. Mengingat kerjasama tersebut membutuhkan biaya, sehingga Disbudpar Kota Semarang memilih untuk mengoptimalkan sumber daya internal supaya pelaksanaan tetap berjalan dengan baik tanpa mengurangi esensi *event*.

Efisiensi anggaran menuntut pendekatan baru dalam distribusi dan produksi konten budaya supaya konten budaya tetap menarik dan relevan bagi Gen-Z. Tanpa adanya dukungan anggaran yang besar, menjadikan tantangan bagaimana tetap mempertahankan kualitas konten dengan sumber daya terbatas. Alternatif yang dapat dikembangkan adalah dengan cara optimalisasi komunitas lokal dan pemanfaatan *user-generated content* atau membagikan ulang konten (Syafira & Rohman, 2024). Selain itu, adaptasi strategi digital seperti pemanfaatan tren organik.

Tren organik dalam konteks digital merujuk pada tren atau fenomena yang berkembang secara alami tanpa dorongan dari iklan berbayar. Tren ini muncul karena interaksi pengguna yang tinggi, seperti banyaknya orang yang membagikan, menyukai, atau berkomentar pada suatu konten sehingga menjadi viral (Wibowo & Islami, 2025). Tren organik sering kali dipicu oleh konten yang relevan dengan audiens. Meskipun tidak seefektif promosi berbayar, pendekatan ini lebih berkelanjutan dan dapat memperkuat keterlibatan Gen-Z dalam literasi budaya.

Meskipun keterbatasan anggaran menjadi kendala, tantangan tersebut diketahui membuka peluang untuk pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis komunitas. Melibatkan komunitas sebagai *ambassador* digital, penyebaran informasi budaya bisa lebih memiliki dampak yang lebih besar dalam jangka panjang (Anista, 2023). Seperti yang dituturkan oleh Bapak Karis selaku Sub Koordinator Informasi Budaya dan Pariwisata Disbudpar Kota

Semarang dalam wawancara tanggal 20 Maret 2025, menunjukkan bahwa kolaborasi dengan berbagai komunitas seperti GenPi dan Komunitas Diajeng menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan budaya di Kota Semarang.

Salah satu contohnya adalah Lomba Foto di Puduk Payung, yang berhasil mengundang antusiasme besar dari para fotografer, termasuk mereka yang berasal dari kawasan Kota Lama. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas lokal mampu memberikan dampak positif terhadap penyelenggaraan acara. Kesuksesan serupa sebelumnya juga terlihat pada Festival Wayang, dan model tersebut dapat dengan mudah direplikasi untuk kegiatan lainnya. Meskipun dalam pelaksanaannya tidak melibatkan *influencer* dari akun-akun besar karena keterbatasan anggaran, namun kegiatan tetap berlangsung meriah berkat dukungan dari berbagai pihak yang terlibat secara aktif.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas seni, akademisi, dan penggiat budaya dapat menjadi solusi untuk memperkaya konten dan memperkuat literasi budaya tanpa harus mengandalkan sumber daya anggaran yang besar. Strategi literasi budaya dapat berfokus pada membangun engagement yang lebih erat dengan *followers* dan komunitas yang sudah tertarik dengan kebudayaan lokal. Pendekatan tersebut menjadikan Instagram tetap dapat menjadi sarana efektif dalam pelestarian budaya, meskipun dalam kondisi anggaran yang lebih efisien.

Pembahasan

Penguatan literasi budaya lokal kepada Gen-Z melalui media sosial Instagram merupakan strategi yang efektif dan relevan pada era digital saat ini. Strategi yang dilakukan Denok Kenang dan Disbudpar Kota Semarang dalam memanfaatkan fitur visual dan interaktif pada media Instagram sangatlah berhasil. Keberhasilan tersebut meliputi penyampaian pesan budaya dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik Gen-Z. Pendekatan tersebut

berupa konten yang menarik, ringkas, serta mengikuti tren yang kekinian.

Selain itu, melalui pendekatan Teori Pembelajaran Sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura, upaya penguatan literasi ini mencakup proses menarik perhatian, meningkatkan retensi, membentuk perilaku, dan memperkuat partisipasi Gen-Z terhadap literasi budaya lokal (Tullah, 2020). Berdasar pada hasil penelitian, Denok Kenang Kota Semarang telah menerapkan empat aspek utama dalam Teori Pembelajaran Sosial untuk menguatkan literasi budaya lokal melalui Instagram kepada Gen-Z. Proses upaya menarik perhatian dilakukan dengan cara aktif mengikuti tren digital, seperti template, efek visual, serta musik yang sedang populer. Selain itu, penggunaan elemen visual, seperti *reels* atau *carousel*, dengan lebih banyak gambar dan sedikit teks juga dilakukan supaya konten budaya lokal tetap relevan dengan preferensi Gen-Z. Selain itu, proses meningkatkan retensi dilakukan Denok Kenang dengan cara rutin menghadirkan konten berulang. Konten yang dikemas dalam bentuk video pendek yang mengikuti tren editing dan musik viral di Instagram atau TikTok, tidak hanya menarik Gen-Z untuk menonton, tetapi juga memudahkan Gen-Z dalam mengingat informasi yang disampaikan karena relevan dengan gaya konsumsi konten mereka sehari-hari. Berdasar hasil penelitian, proses upaya membentuk perilaku dilakukan dengan cara menawarkan variasi konten berupa literasi, kuis, interaksi, dan edukasi terkait *event* kebudayaan. Kegiatan yang dilakukan oleh Denok Kenang Kota Semarang tersebut bertujuan untuk membiasakan Gen-Z supaya *ter-influence* informasi budaya secara terus-menerus.

Selain itu, dalam proses pembentukan perilaku Denok Kenang menjadi *role model* dengan terjun langsung dalam berbagai program salah satunya “Denok Kenang Keliling Kota”. Denok Kenang Keliling Kota merupakan program yang bertujuan untuk mengenalkan kebudayaan, sejarah, dan destinasi wisata di Semarang kepada masyarakat. Denok Kenang mengajak masyarakat dan komunitas yang ada di Kota Semarang untuk berbagi cerita mengenai

tradisi atau warisan budaya secara langsung. Kegiatan tersebut dilakukan oleh Denok Kenang untuk menarik minat Gen-Z ikut serta dan membagikan pengalaman mereka di Instagram sebagai salah satu wujud pembentukan perilaku pada mereka.

Berdasar hasil penelitian, proses upaya pembentukan pola perilaku tersebut diperlukan adanya penguatan secara mendalam kepada Gen-Z. Upaya proses penguatan yang dilakukan oleh Denok Kenang Kota Semarang dalam menguatkan literasi kebudayaan lokal kepada Gen-Z melalui Instagram yaitu dengan memberikan apresiasi dan pengakuan kepada Gen-Z yang aktif berpartisipasi dalam penyebaran informasi budaya melalui Instagram. Kegiatan pemberian apresiasi tersebut merupakan langkah penguatan yang mendorong perilaku positif agar terus berulang, sehingga membentuk kebiasaan Gen-Z dalam aktif mencari, membagikan, dan melestarikan kebudayaan lokal Kota Semarang secara berkelanjutan.

Temuan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2019) dengan judul Literasi Kebudayaan Melalui Media Sosial, yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi sarana yang potensial dalam meningkatkan literasi budaya pada kalangan generasi muda. Hal tersebut dikarenakan kemampuan media sosial dalam menyajikan informasi secara menarik, cepat, dan sesuai dengan pola konsumsi media pada generasi muda. Oleh karena itu, kolaborasi antara Denok Kenang, Disbudpar, dan teknologi digital khususnya media Instagram menjadi fondasi penting dalam upaya penguatan literasi budaya lokal di tengah arus globalisasi saat ini.

Selain itu, upaya Denok Kenang Kota Semarang dalam memperkuat literasi budaya lokal melalui media Instagram menghadapi berbagai faktor kendala. Faktor kendala yang dialami mencakup perubahan algoritma Instagram, preferensi audiens, keterbatasan sumber daya tim kreatif, dan efisiensi anggaran. Meskipun demikian, Denok Kenang Kota Semarang terus melakukan adaptasi melalui strategi digital seperti penggunaan *reels*, *carousel*,

gamifikasi, dan melakukan evaluasi berkala terhadap respon audiens.

Strategi digital tersebut dilakukan dalam kondisi anggaran yang terbatas akibat dari efisiensi anggaran. Efisiensi anggaran tersebut menjadikan Denok Kenang dan Disbudpar melakukan pendekatan kreatif dan kolaboratif, sebagai solusi dalam upaya penguatan literasi digital di Instagram. Upaya atau strategi dalam pendekatan tersebut diantaranya: optimalisasi konten organik, keterlibatan komunitas budaya lokal, dan pemanfaatan *user-generated content*. Upaya tersebut tidak hanya mempertahankan kualitas konten, namun juga memperkuat pelestarian budaya dengan melibatkan peran aktif Gen-Z.

Keterlibatan aktif Gen-Z melalui media Instagram membuktikan bahwa dengan adanya strategi yang tepat, media sosial mampu menjadi tempat yang efektif dalam meningkatkan literasi budaya lokal secara berkelanjutan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Franesti (2021), dengan judul Membangun Budaya Literasi dengan Memanfaatkan Media Digital Instagram, yang menerangkan bahwa media digital khususnya media Instagram mampu dimanfaatkan secara optimal untuk membangun literasi budaya di era digital.

SIMPULAN

Penguatan literasi kebudayaan lokal bagi Gen-Z melalui Instagram terbukti efektif di era digital. Denok Kenang dan Disbudpar Kota Semarang memanfaatkan fitur visual dan interaktif dengan pendekatan yang sesuai karakter Gen-Z yaitu konten menarik, singkat, dan mengikuti tren, sesuai Teori Generasi. Pendekatan ini diperkuat oleh Teori Pembelajaran Sosial Bandura, yang menekankan perhatian, retensi, pembentukan perilaku, dan partisipasi aktif. Kolaborasi dengan komunitas budaya dan dukungan Disbudpar Kota Semarang menciptakan ekosistem pelestarian budaya yang inklusif dan berkelanjutan melalui media sosial.

Selain itu, Denok Kenang Kota Semarang juga menghadapi berbagai kendala dalam memperkuat literasi budaya lokal melalui

Instagram, termasuk perubahan algoritma, preferensi audiens, keterbatasan sumber daya, dan efisiensi anggaran. Meski demikian, adaptasi terus dilakukan dengan strategi digital seperti *reels*, *carousel*, gamifikasi, dan evaluasi berkala. Pendekatan kreatif dan kolaboratif menjadi solusi, memastikan kualitas konten tetap terjaga sekaligus melibatkan Gen-Z dalam pelestarian budaya. Dengan strategi yang tepat, Instagram terbukti efektif sebagai media literasi budaya yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). *Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual*. Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvenisi Budaya Visual Nusantara" Jurusan Seni Rupa dan Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya, 401–406.
- Anista, R. (2023). *Transformasi Kebudayaan: Dampak Perkembangan Teknologi dan Media Sosial*. JUPSI: Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia, 1(1), 33–40. <https://doi.org/10.62238/jupsijurnalpendidikanansosialindonesia.v1i1.6>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (t.t.). *Badan Pusat Statistik Kota Semarang*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang. Diambil 9 Juni 2025, dari <https://semarangkota.bps.go.id>
- Bahrain, E., Taufani, Jafar N, M. K., Hadirman, Musafar, Aisyiah Rasyid, L., Alfiani, N., Hunawa, R., & Basri, F. (2023). *Penguatan Literasi Digital dan Budaya pada Siswa SMA Negeri 1 Langowan*. Al-Khidmah : Jurnal Pengabdian dan Pendampingan Masyarakat, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.47945/al-khidmah.v3i2.1181>
- Dairoby, A., & Akbar, M. F. (2024). *Studi Netnografi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Konten Wisata Kota Semarang*. Jurnal Pesona Pariwisata, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.33005/peta.v3i1.62>
- Ediyono, S., & Alfiati, A. (2019). *Membangun budaya literasi berbasis kearifan lokal dalam mata kuliah menulis puisi mahasiswa*. An-Nuha: Jurnal Kajian Islam, Pendidikan, Budaya Dan Sosial, 6(2), 183–194.
- Franesti, D. (2021). *Membangun Budaya Literasi dengan Memanfaatkan Media Digital Instagram*. Seminar Nasional SAGA, 3(1), 111–118.

- Heepsy | The collaboration platform for Brands & Trendsetters. (t.t.). Diambil 23 Februari 2025, dari
- Hutagaol, Y. A., & Masykur, A. M. (2023). "Satu Tahun Menjabat Selamanya Menginspirasi" (*Studi Fenomenologi Pengalaman Menjadi Denok Kota Semarang*). Jurnal EMPATI, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/empati.2023.27478>
- Indrajaya, Emasurya, S., & Lukitawati, L. (2019). *Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, 11(2), 169–182. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Kusuma, I. D. (2019). *Desain Penilaian Seleksi Calon Duta Wisata Kota Semarang Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang*. e-Proceeding of Management, 7(2), 4566–4574.
- Mastuti, S. (2021). *Analisis Masalah Tradisi Dan Budaya Di Era Society 5.0 Dalam Pembelajaran IPS*. Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JP IPS), 13(2), 138–146.
- Nurfahmi, A., Suherdiana, D., & Sumadiria, A. H. (2023). *Penggunaan Bahasa Jurnalistik pada Rubrik Lifestyledi Situs Prfmnews.id*. ANNABA : Jurnal Ilmu Jurnalistik, 8(3), 245–264. <https://doi.org/10.15575/annaba.v8i3.38956>
- Permana, P. H. I., Supriadi, I., N, E. H., & Sari, Y. (2024). *Indonesian Cultural Identity In Social Media Networks: A Critical Discourse Analysis On Instagram Of Gen Z Users*. MSJ : Majority Science Journal, 2(1), 171–177. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.76>
- Putriani, L., Wardana, S., Alfathany, A. S., Ramadan, B. E., Aini, F., & Simamora, H. W. (2025). *Potensi Wisata Sawah Bawuoh Dan Lubuk Larangan Di Desa Talawi Hilir*. Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat (JIPM), 02(04), 780–786. <https://doi.org/10.47233/jipm.v2i4>
- Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). *Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z*. Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan, 24(1), Article 1. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v24i1.5020>
- Sakitri, G. (2021). *Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!* Forum Manajemen, 35(2), Article 2.
- Saputra, V. D. (2020). *Membangun Literasi Budaya Lokal Kepada Generasi Z Melalui Tradisi Weh-Wehan di Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal*. Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi), 6(1), 155–175.
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang*. Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 8(3), 605–618. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). *Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Marlena, Banyu Sngkah Tanjung Bumi Bangkalan*. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(6). <https://doi.org/10.62281>
- Tullah, R. (2020). *Penerapan teori sosial albert bandura dalam proses belajar*. Jurnal At-Tarbiyyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam, 6(1), 48–55.
- Wibawa, S. (2019). *Literasi Kebudayaan Melalui Media Sosial*. Prosiding Nasional, 1–22.
- Wibowo, B. A. A., & Islami, M. C. P. A. (2025). *Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method*. Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat), 9(1). <https://doi.org/10.12345/je.v9i1.262>
- Wijaya, B. N., Kumala, K., & Pandin, M. G. R. (2022). *The Effectivity Of Building Local Cultural Knowledge For Generation Z Of Indonesia In The Digital Era Through Instagram*.