



## Representasi Budaya pada Event Lengger Bicara untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyumas

R. Satria Setyanugraha<sup>1\*</sup>, Ansaresi Alfajri Laksawukir<sup>2</sup>, Daffa Antar Panggayuh<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia.

<sup>3</sup> Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia.

E-mail: [satriasetya@amikompurwokerto.ac.id](mailto:satriasetya@amikompurwokerto.ac.id)<sup>1\*</sup>

Alamat Kampus: Jl. Letjend Pol. Soemarto, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127.

\*Korespondensi Penulis: [satriasetya@amikompurwokerto.ac.id](mailto:satriasetya@amikompurwokerto.ac.id)

**Abstract.** *This study explores how cultural representation in the “Lengger Bicara” event in Banyumas Regency contributes to increasing tourist interest and visitation. Using Stuart Hall’s (1997) theory of Cultural Representation, the research analyzes how the cultural meaning of Lengger is constructed through social media, traditional symbols, the creation of cultural identity, and power relations in its presentation. It also investigates how the Lengger culture of Banyumas is constructed, symbolized, and promoted via social media platforms and the official Lengger Bicara website. Data were collected through document analysis, virtual observation, and social media analysis. The findings reveal that Lengger Bicara has successfully reimagined the image of Banyumas’s Lengger as attractive, majestic, and relevant to contemporary times through cross-disciplinary artistic collaborations, the influence of national figures, and the support of both governmental and private institutions. This representation generates a renewed cultural identity for Banyumas and fosters the growth of culture-based tourism. Employing a qualitative descriptive approach and critical discourse analysis, data were obtained from social media documentation, official websites, and media publications. The results indicate that the representation of Lengger Banyumas is framed in a grand and modern manner, using effective cultural communication strategies and multi-level collaborations, thereby enhancing its appeal to both domestic and international tourists.*

**Keywords:** *Cultural Representation, Lengger Bicara, Social Media, Tourism Promotion, Cultural Tourism.*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas bagaimana representasi budaya pada event “Lengger Bicara” di Kabupaten Banyumas dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Menggunakan teori Cultural Representation dari Stuart Hall (1997), penelitian ini menganalisis bagaimana makna budaya Lengger dikonstruksi melalui media sosial, simbol tradisi, penciptaan identitas budaya, dan relasi kekuasaan dalam penyajiannya. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana budaya Lengger Banyumas dikonstruksi, disimbolkan, dan dipromosikan melalui media sosial dan situs web Lengger Bicara. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, observasi virtual, dan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lengger Bicara telah berhasil membentuk ulang citra Lengger Banyumas menjadi atraktif, megah, dan relevan dengan zaman, melalui kolaborasi lintas seni, pengaruh tokoh nasional, serta dukungan lembaga pemerintah dan swasta. Representasi ini menciptakan makna baru atas identitas budaya Banyumas dan mendorong pertumbuhan pariwisata berbasis budaya. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis wacana kritis, data diperoleh dari dokumentasi media sosial, website resmi, dan publikasi media. Hasil menunjukkan bahwa representasi Lengger Banyumas dikemas secara megah dan modern, dengan strategi komunikasi budaya yang efektif dan kolaborasi multilevel, sehingga meningkatkan daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara.

**Kata Kunci:** Representasi Budaya, Lengger Bicara, Media Sosial, Promosi Pariwisata, Wisata Budaya.

## **1. LATAR BELAKANG**

Pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan suatu daerah, tidak hanya sebagai daya tarik wisatawan tetapi juga sebagai penyumbang pendapatan negara yang cukup besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 16,11 juta orang, meningkat 8,05% dari tahun sebelumnya. Perolehan devisa pariwisata Indonesia pada tahun 2022 juga meningkat 6,8% menjadi USD 20,1 miliar (Adhrianti & Aditia, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata memiliki potensi yang besar dalam mendorong perekonomian nasional. Sektor pariwisata di Indonesia sangat dikenal oleh dunia sebab memiliki sejuta destinasi wisata yang tersebar luas di berbagai pelosok negeri. Kekayaan negara akan budaya, adat dan tradisi, serta keindahan alam menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia (Setyanugraha et al., 2021). Arah minat kunjungan wisatawan telah berubah dari wisata massal menjadi wisata alternatif. Model pariwisata yang menekankan nilai dan penghargaan terhadap kelestarian alam dan budaya (*environmentally and culturally sensitive*) menarik perhatian wisatawan (Ristanto et al., 2023).

Industri pariwisata mendukung budaya lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memainkan peran utama dalam perekonomian lokal (Hermastuti & Rahmawati, 2024). Keberagaman budaya mengharuskan seseorang untuk mampu berkomunikasi dengan berbagai orang dari berbagai budaya (Khasidah et al., 2024). Kabupaten Banyumas mengangkat kesenian Lengger melalui *event* tahunan “Lengger Bicara” sebagai simbol identitas lokal dan upaya pengembangan pariwisata budaya. Dalam era digital, representasi budaya tidak hanya berlangsung secara langsung dalam pertunjukan, tetapi juga melalui media sosial dan platform *daring* lainnya.

Pada era globalisasi dan digital seperti saat ini, muncul gejala berupa pergeseran strategi pemasaran produk. Perubahan ini berjalan sangat cepat seiring dengan kemajuan zaman. Pergeseran strategi pemasaran tidak hanya berhenti memengaruhi penjualan barang akan tetapi mulai merambah ke produk seni budaya. Salah satunya ialah produk seni budaya yang berbentuk kegiatan festival berbasis budaya (Aldino, 2021). Teori representasi budaya dari Stuart Hall menjadi landasan penting untuk mengkaji bagaimana narasi, simbol, dan kekuasaan membentuk makna budaya dalam promosi wisata. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar (Hasibuan et al., 2022).

Pariwisata budaya tidak hanya menjadi media pelestarian warisan lokal, tetapi juga instrumen strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. Perspektif ekonomi politik-budaya dapat dilihat sebagai “evolusi” lebih lanjut dari ekonomi politik komunikasi atau ekonomi politik media, yang muncul dari tradisi ilmu sosial kritis (Rianto et al., 2025). Kabupaten Banyumas dikenal memiliki kekayaan budaya khas, salah satunya adalah kesenian *Lengger Banyumasan*. Namun, citra lengger seringkali terbatas sebagai seni rakyat konservatif, bahkan kerap mengalami stereotip.

*Event Lengger Bicara*, yang berlangsung pada tahun 2024 dan 2025, hadir sebagai upaya revitalisasi budaya melalui medium pertunjukan megah dan promosi digital. Penelitian ini menggunakan **Theory of Cultural Representation** (Stuart Hall, 1997) untuk mengkaji bagaimana budaya lengger dikonstruksi dan direpresentasikan guna membentuk citra baru serta mendorong minat wisatawan.

Penelitian mengenai representasi budaya dalam *event Lengger Bicara* di Kabupaten Banyumas mengangkat pentingnya pemaknaan ulang terhadap identitas budaya setempat melalui media modern. Pada 22 Juni 2024, *event* bertajuk “**Banyumas 10.000 Lengger Bicara**” berhasil memecahkan Rekor Dunia MURI dengan melibatkan 10.245 penari dari berbagai latar kelompok, seperti pelajar, sanggar seni, aparat sipil negara, dan masyarakat umum. Prestasi ini bukan hanya fenomena *Artistik*, tetapi juga simbol revitalisasi budaya dan strategi pemasaran budaya digital.

Sementara pada 22 Juni 2025, *Lengger Bicara* kembali digelar dengan tema “**Satria Swarna Banyumas**”, menghadirkan tarian kolosal yang melibatkan sekitar 400–500 penari dari berbagai kelompok sanggar dan sekolah. Panggung Gelanggang Olahraga Satria terlihat megah dengan tata cahaya dan panggung yang dirancang modern, serta dipadati ribuan penonton dari berbagai kalangan, termasuk wisatawan mancanegara dan tamu dari kementerian.

Dengan menggunakan teori *Cultural Representation* dari Stuart Hall (1997), penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana media promosi—termasuk website dan akun Instagram resmi event—serta narasi kolosal dalam pertunjukan, turut membentuk ulang makna, simbol, dan identitas budaya Lengger. Representasi ini tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan ideologis yang melibatkan berbagai pihak.

Dalam konteks ini, konstruksi makna budaya Lengger dipengaruhi oleh relasi kekuasaan antara penyelenggara, seperti pemerintah daerah, yayasan, dan sponsor, serta para maestro budaya seperti Rianto dan Andy F. Noya. Tak kalah penting adalah peran publik, baik sebagai audiens maupun pelaku budaya, yang turut memberi makna dan respons terhadap representasi yang disajikan dalam event tersebut.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menjelaskan bagaimana makna budaya Lengger Banyumas dibentuk melalui representasi yang dikonstruksi oleh event Lengger Bicara.
- b. Menggambarkan tradisi atau simbol budaya Lengger Banyumas yang ditampilkan dalam event Lengger Bicara. Menganalisis proses pembentukan identitas budaya Lengger Banyumas melalui strategi promosi dalam event Lengger Bicara.
- c. Mengkaji relasi kekuasaan yang hadir dalam penyajian budaya Lengger Banyumas dalam event tersebut.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Untuk memperkuat landasan konseptual, penelitian ini merujuk pada teori representasi budaya yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1997), serta didukung oleh sejumlah studi dan pendekatan terkait konstruksi budaya, identitas, dan media. Teori ini menjadi kerangka utama dalam menganalisis bagaimana budaya Lengger Banyumas direpresentasikan dalam event *Lengger Bicara* sebagai bagian dari strategi peningkatan daya tarik wisata daerah.

Stuart Hall (1997) dalam karyanya *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* menjelaskan bahwa representasi merupakan proses penting dalam produksi makna budaya. Ia menekankan bahwa budaya tidak bersifat tetap, esensial, atau diwariskan secara alamiah, melainkan dikonstruksi melalui sistem representasi seperti bahasa, simbol visual, narasi, dan praktik diskursif lainnya. Representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas itu sendiri.

Berikut beberapa asumsi dasar dalam teori representasi budaya Stuart Hall (1997):

1. Makna budaya tidak bersifat natural, tetapi dibentuk melalui proses representasi yang diproduksi dan dikonsumsi secara sosial.
2. Media dan institusi budaya memiliki peran sentral dalam membentuk pemahaman masyarakat terhadap simbol-simbol budaya, termasuk dalam menciptakan stereotip atau mendekonstruksi wacana dominan.

3. Identitas budaya bersifat dinamis dan merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh konteks historis, politik, dan ekonomi tertentu.
4. Terdapat relasi kuasa dalam produksi representasi, yaitu siapa yang memiliki otoritas untuk berbicara, kepada siapa pesan disampaikan, dan melalui medium apa narasi itu disebarluaskan.

Dalam konteks event *Lengger Bicara*, teori representasi budaya digunakan untuk melihat bagaimana budaya Lengger direkonstruksi melalui narasi visual, pertunjukan kolaboratif, dan strategi komunikasi digital. Representasi ini melibatkan relasi kuasa antara penyelenggara (pemerintah, yayasan, sponsor), seniman dan maestro budaya (seperti Rianto dan Andy F. Noya), serta audiens sebagai penerima pesan dan sekaligus pelaku budaya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, yakni pendekatan yang bertujuan untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, dengan mendeskripsikannya secara rinci dan mendalam (Creswell & Cresswell, 2018). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengungkap dinamika representasi budaya dalam event *Lengger Bicara*, serta keterkaitannya dengan konstruksi identitas dan daya tarik wisata budaya di Kabupaten Banyumas.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

- a. Studi dokumentasi, yang meliputi penelusuran arsip media digital seperti website resmi dan unggahan media sosial yang terkait dengan event *Lengger Bicara*.
- b. Observasi media digital, khususnya melalui akun Instagram resmi @lenggerbicara untuk menangkap pola komunikasi visual, narasi, serta interaksi publik.
- c. Analisis konten, dengan fokus pada video promosi, narasi pertunjukan, simbol visual, serta elemen-elemen budaya yang direpresentasikan dalam event.
- d. Wawancara mendalam, yang dilakukan dengan tokoh sentral dalam penyelenggaraan dan representasi event, yakni Andy F. Noya dan Rianto, untuk menggali perspektif mereka terkait tujuan, makna, dan strategi penyampaian pesan budaya dalam event tersebut.

Proses analisis data dilakukan menggunakan **model analisis interaktif** dari Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahapan utama:

- a. Reduksi data, yaitu proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang relevan dengan tujuan penelitian;
- b. Penyajian data, yaitu pengorganisasian informasi dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis; dan
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni proses interpretatif terhadap temuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam.

Penelitian ini menggunakan **teori representasi budaya** dari Stuart Hall (1997) sebagai lensa analisis, untuk menelaah bagaimana tanda-tanda budaya dikonstruksi, disebarluaskan, dan ditafsirkan dalam konteks event dan media digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dinamika makna dan relasi kuasa yang terlibat dalam proses representasi budaya Lengger dalam event *Lengger Bicara*

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Makna Budaya Lengger Banyumas dan Representasi Digital**

Media sosial dan situs web resmi *Lengger Bicara* berperan signifikan dalam membentuk konstruksi makna baru terhadap budaya Lengger Banyumas. Platform digital ini tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang representasi di mana nilai-nilai budaya direproduksi, dimodifikasi, dan disebarluaskan kepada khalayak luas secara terstruktur dan visual. Representasi budaya melalui media digital dalam hal ini tidak dapat dilepaskan dari konsep *cultural representation* menurut Stuart Hall (1997), yang menekankan bahwa makna budaya dibentuk melalui praktik simbolik dalam medium tertentu termasuk media sosial yang mengandung relasi kuasa, ideologi, serta negosiasi identitas.

Pada tahun 2024, event *Lengger Bicara* berhasil mencatatkan prestasi monumental dengan memecahkan Rekor Dunia MURI melalui pagelaran bertajuk “Banyumas 10.000 Lengger Bicara”, yang melibatkan 10.245 penari. Momentum ini direpresentasikan sebagai tonggak penting dalam sejarah seni pertunjukan Banyumas, tidak hanya dalam skala lokal tetapi juga dalam dimensi nasional dan global. Capaian tersebut direpresentasikan secara visual melalui dokumentasi yang profesional dan terstruktur di Instagram resmi (@lenggerbicara) dan situs web [www.lenggerbicara.id](http://www.lenggerbicara.id), membentuk citra Lengger sebagai simbol identitas kolektif masyarakat Banyumas.

Pada penyelenggaraan tahun 2025, tampak peningkatan signifikan dalam kualitas produksi dan substansi acara. Hal ini tercermin dari kolaborasi yang melibatkan seniman nasional, maestro internasional, serta penghargaan yang diberikan kepada maestro lokal. Narasi-narasi visual yang dikonstruksi melalui media digital menekankan aspek kemegahan, kekompakan, serta nilai kebersamaan yang menjadi bagian penting dari budaya Lengger. Dengan demikian, event ini tidak hanya menjadi bentuk pelestarian budaya, tetapi juga transformasi citra budaya Lengger menjadi seni pertunjukan yang modern, inklusif, dan berdaya tarik wisata tinggi.

Dalam konteks ini, media sosial telah berfungsi sebagai ruang mediasi budaya yang memungkinkan konstruksi makna berlangsung secara masif dan simultan. Setyanugraha et al. (2024) menyebutkan bahwa media sosial kini menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat digital, terutama dalam membangun relasi sosial dan menyampaikan identitas budaya. Oleh karena itu, representasi digital atas budaya Lengger dalam *Lengger Bicara* tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi budaya kontemporer, yang memanfaatkan kekuatan visual, narasi, dan algoritma media sosial untuk menciptakan daya tarik serta membentuk persepsi public.

#### **4.2 Penampilan Tradisi dan Simbol Budaya**

Budaya Lengger ditampilkan dalam bentuk pertunjukan megah. Tahun 2024 menjadi titik balik pengakuan Lengger sebagai seni unggulan, setelah Banyumas menerima anugerah dari KEMENPAREKRAF 2024 sebagai Kabupaten Kreatif bidang Seni Pertunjukan. Tahun 2025 menampilkan maestro Rianto dalam proses kurasi penari, kolaborasi dengan Calengsai (Calung, Lengger, Barongsai), Gondolio, Ebeg, dan Kentongan. Drama Tari Musikal “Srintil” yang berbasis novel "Ronggeng Dukuh Paruk" karya Ahmad Tohari, serta 300 penari kolosal menjadi pusat perhatian di stadion GOR Satria, ditutup dengan penampilan *Artist Nasional* Fanny Soegi yang diiringi Banyumas Orkestra, paduan suara Banyumas Choir Alegro, dan 100 penari latar dalam Mahakarya Nusantara.

Keterlibatan maestro Rianto sejak pemilihan penari, hingga penampilan karya yang begitu mengesankan, menguatkan makna budaya sebagai warisan yang hidup dan bertransformasi. Visualisasi 400–500 penari dalam *Satria Swarna Banyumas 2025* menegaskan narasi “kerajinan bersama dan estetika tinggi”, dipresentasikan sebagai rangkaian *narasi pahlawan budaya*, termasuk penghargaan terhadap tokoh lokal seperti Ahmad Tohari (Maestro Sastra), Biyung Narsih (Maestro Lengger Kampung), dan R. Soetedja (Maestro Musik) juga meningkatkan kesan penghargaan atas warisan budaya lokal.

Kegiatan pendukung yang juga dapat menjadi promosi dalam penampilan tradisi dan simbol budaya adalah Art Camp Lengger Bicara 2025 yang berlangsung 20–22 Juni, dan diikuti oleh delegasi dari enam negara, yaitu Jepang, Thailand, Pakistan, Bangladesh, Sudan, serta banyak peserta domestik. Selama tiga hari, peserta diajak tidak hanya untuk belajar tarian Lengger, tetapi juga ikut *heritage tour* mengunjungi lokasi sejarah di Kota Lama Banyumas, belajar batik, gamelan, kuliner tradisional, serta menikmati alam Baturraden dan Telaga Sunyi. Kegiatan ini mulai dipublikasikan paling awal pada kegiatan Lengger Bicara 2025, karena memang dimulai 3 hari sebelum acara puncak berlangsung. Postingan yang menarik, juga caption yang jelas di Instagram, menjadikan salah satu cara guna menjaring peserta kegiatan ini. Caption yang menarik dan bervariasi di halaman akun Instagram dapat mendorong pengunjung untuk menonton tayangan tersebut (Jannah et al., 2022).

Data Instagram @lenggerbicara menunjukkan mini seri “Art Camp Highlights” yang mendapatkan *engagement* tinggi (rata-rata 5.000-8.000 likes per posting). Ini menunjukkan peningkatan minat wisatawan untuk tinggal lebih lama di Banyumas untuk pengalaman budaya lengkap. Para peserta, seperti mahasiswa Bangladesh, menyatakan bahwa penginapan selama program mendorong mereka merasakan budaya lokal lebih dalam, bukan hanya sebagai tur satu malam, tapi pengalaman penuh tiga hari menjadi sebuah skema edukasi budaya intensif yang meningkatkan masa tinggal dan konsumsi lokal. Art Camp selain menjadi pembelajaran tradisi dan symbol budaya, tetapi dapat memperluas dampak wisata, tidak sekadar jumlah pengunjung, tetapi memperpanjang durasi tinggal dan meningkatkan dampak ekonomi lokal

#### **4.3 Pembentukan Identitas Budaya**

Promosi *event* dilakukan secara masif dan inklusif. Masyarakat diajak melihat Lengger bukan lagi sebagai seni usang, tapi ekspresi modern. Publikasi *event* melibatkan pemerintah, TNI, Polri, sekolah, komunitas, influencer, dan media se-Banyumas Raya. Tahun 2024 mencatat 10.245 penari dan 15.000 penonton, sementara tahun 2025 berhasil menghadirkan penonton lintas kota dan negara, dengan lebih dari 20.000 pengunjung. Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi saat ini, menggunakan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube sudah menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setiap harinya (Hidayatullah et al., 2022). Kegiatan promosi melalui media digital khususnya media sosial sudah sangat familiar oleh masyarakat dan juga menjadi perbincangan yang cukup menarik.

Promosi digital mengusung narasi “Lengger bukan sekadar seni rakyat kuno, tetapi lambang modernitas, gotong royong, dan generasi penerus.” Pemberitaan menyeluruh oleh Media Partner yang terdiri dari akun media sosial Banyumas dan sekitarnya seperti @infopurwokerto, @instapurwokerto, @cilacapkekinian, @infotegal, @instapurbalingga, @instambanjarnegara, @infomajenangofficial, @inipemalang, @pekalonganinfo, @brebeshariini, @wonosobozone, @inibumiayu, dan masih banyak lagi, juga media mainstream seperti Antara, Kompas, Media Indonesia, Metro TV, Radar Banyumas, dan Antaranews membentuk narasi yang juga mendorong citra positif dan memperluas cakupan promosi.

Media-media konvensional memperihlakan standar hidup yang diinginkan media untuk diikuti publik, sehingga bagi golongan yang tidak sesuai dengan kriteria media akan aneh dan tidak terkini. Berbeda dengan media sosial yang pemilik menentukan sendiri kesukaan dan kegemaran yang berdasarkan gaya hidup (Indah Indainanto & Albar Nasution, 2020). *Event* “10.000 Lengger Bicara” tampil sebagai simbol kolektif; publik, termasuk ribuan penari amatir, dunia pendidikan, birokrasi, dan seniman, merepresentasikan lengger secara massal sebagai simbol identitas Banyumas. Posting Instagram *event* memajang galeri visual proses latihan, tarian kolosal, hingga gala malam puncak, mendapatkan rata-rata 6.000 komentar positif menunjukkan resonansi identitas budaya modern dan kolektif.

#### **4.4 Relasi Kekuasaan dalam Representasi**

Penyajian budaya Lengger tidak lepas dari relasi kekuasaan yang terstruktur. *Event* dikelola oleh Yayasan Lengger Bicara dengan pembina Andy F. Noya dan Maestro Lengger Internasional Rianto. Dukungan penuh dari Kementerian, Provinsi, Pemkab Banyumas, BI, BUMN, dan banyak sponsor swasta termasuk Club Sepak Bola Bali United menunjukkan legitimasi kuat. Namun demikian, partisipasi masyarakat dan pelaku seni lokal tetap menjadi aktor utama yang memastikan kontinuitas budaya.

Andy F. Noya, sebagai Pembina Yayasan, hadir dalam liputan media (Kompas, Antara, Radar Banyumas) dan diwawancarai, beliau menekankan bahwa event ditujukan bukan hanya untuk estetika, tetapi juga penggerak ekonomi kreatif lokal dan pencantuman kalender event resmi Banyumas. Rianto, maestro lengger lanang, menjadi figur sentral, dari seleksi 500 penari, pelatihan intensif, hingga eksekusi koreografi, serta tampil dalam puncak acara. Narasi di media sosial dan Kompas secara konsisten memuji peran artistiknya, menegaskan posisi Rianto sebagai *ikon budaya* Banyumas. Rianto berharap kesenian lengger, dapat terus dilestarikan dan dihargai oleh generasi muda. Ia juga berharap lengger dapat diakui secara resmi oleh UNESCO.

Makna budaya meresap dalam setiap aspek praktik komunikasi, membentuk cara tokoh berinteraksi dan menyampaikan pesan (Saputra et al., 2025). Keterkaitan hubungan antar aktor organisasi sangat mempengaruhi keberlanjutan kegiatan event festival (Picasso & Kriyantono, 2024). Kolaborasi ini menunjukkan bagaimana kekuasaan dapat digunakan untuk memperluas jangkauan budaya. Transisi kekuasaan naskah budaya dari aktor lokal ke ruang perencanaan media dan sponsor besar ini menunjukkan adanya efek distributif dan kekuatan media; namun keterlibatan tokoh dan komunitas lokal menandai adanya ruang partisipatif dalam representasi budaya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Event Lengger Bicara membuktikan bahwa representasi budaya yang dikonstruksi secara strategis melalui media digital dapat membentuk persepsi baru terhadap kesenian tradisional. Lewat narasi yang inklusif, kolaborasi lintas seni, dan relasi kekuasaan yang produktif, budaya Lengger berhasil direposisi sebagai ikon pariwisata budaya Banyumas yang kuat. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi budaya dalam pemasaran pariwisata lokal.

Event Lengger Bicara berhasil merepresentasikan budaya Lengger Banyumas dalam bentuk yang lebih inklusif, modern, dan atraktif. Melalui teori representasi Stuart Hall, terlihat bahwa budaya tidak hadir sebagai entitas tetap, melainkan dikonstruksi melalui media, simbol, dan kekuatan sosial. Representasi ini berdampak langsung pada meningkatnya minat kunjungan wisatawan, serta menempatkan Lengger sebagai ikon pariwisata Banyumas yang baru.

Model representasi budaya pada Event Lengger Bicara tidak hanya mengangkat budaya sebagai tontonan semata, tetapi:

- a. Membangun pengalaman budaya intensif yang memperpanjang durasi wisatawan,
- b. Memperkuat identitas budaya melalui narasi visual dan kolaboratif,
- c. Menempatkan Andy F. Noya dan Rianto sebagai aktor kunci dalam distribusi wacana budaya,
- d. Menggunakan data valid dari media sosial dan mainstream sebagai dasar pembuktian (engagement, komentar, jangkauan global).

## DAFTAR REFERENSI

- Adhrianti, L., & Aditia, R. (2025). Reputation management strategy of Natural Bengkulu logo as a regional tourism brand. *Jurnal Komunikasi (ISKI)*, 10(1).
- Aldino, I. (2021). Strategi pemasaran digital pariwisata berbasis budaya pemerintah Kota Surakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7, 45–61.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications Ltd.
- Hasibuan, R. R., Fathurohman, A., Setyanugraha, R. S., & Masrokhah, S. (2022). Analysis of the effect of brand equity on buying interest in Paragon's products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(6), 57–70. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6605>
- Hermastuti, A., & Rahmawati, D. E. (2024). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk promosi wisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13. <http://www.publikasi.unitri.ac.id>
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Afifah, N. N. (2022). Pemanfaatan influencer sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan pada akun Instagram @visitsulsel.id. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 272–284.
- Indah Indainanto, Y., & Albar Nasution, F. (2020). Representasi di media sosial sebagai pembentuk identitas budaya populer. *Jurnal Semiotika*, 14(1), 102–110. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Jannah, D. N., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2022). Mengembangkan strategi promosi pariwisata melalui media sosial di Pantai Indah Kemangi Kendal Jawa Tengah. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 229–236. <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i2.48732>
- Khasidah, M. N., Turistiati, A. T., & Setyanugraha, R. S. (2024). Motives and communication style from Begalan performers at Banyumas area. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8, 38–50. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Picasso, N. N., & Kriyantono, R. (2024). Kolaborasi antar aktor komunikasi organisasi dalam upaya pengembangan tradisi menjadi event festival melalui negosiasi integratif dengan pendekatan Coordinated Management of Meaning. *Kaganga: Jurnal Pendidikan*

*Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(1), 43–64.

<https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.8270>

Rianto, P., Wahyuni, H. I., & Wahyono, S. B. (2025). The cultural expression in the local television: The cultural political economy perspective. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 10(1).

<https://doi.org/10.25008/jkisk>

Ristanto, H. A., Sulaiman, A. I., & Prastyanti, S. (2023). Festival Mangga sebagai media komunikasi dalam mengoptimalkan daya tarik wisata Desa Penggarit. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(1), 16. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i1.27969>

Saputra, A., Awanissa, A., Dahayu, F., Aldikia, D., Rizki, M., Chandra, A., & Wiyata, W. (2025). Peran komunikasi interpersonal dan representasi budaya lokal dalam menumbuhkan minat wisata melalui film “Agak Laen.” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(2), 306–322.

<https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i2.1879>

Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. (2021). Festival wisata online sebagai bentuk komunikasi pemasaran dan peningkatan kinerja keuangan UMKM di masa pandemi COVID-19. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 54–62.

Setyanugraha, R. S., Nur Amalia, Z., & Asriandhini, B. (2024). Fenomena pengguna aplikasi live streaming Mango Live di kalangan mahasiswa. *DFAME: Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 7–14.

<https://doi.org/10.61434/dfame.v2i1.144>