

Heritage Branding Keraton Kasepuhan dan Kanoman di Instagram

Nina Sofiyawati*, Alexandra Ruth Santoso

Program Studi Visual Communication Design, School of Creative Industry, Universitas Ciputra Surabaya, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: March 01, 2026

Reviewed: June 05, 2026

Accepted: July 17, 2026

Corresponding Author:

Nina Sofiyawati

Program Studi Visual

Communication Design, School of

Creative Industry, Universitas

Ciputra Surabaya

CitraLand CBD Boulevard,

Jl. Waterpark Boulevard, Made,

Kec. Sambikerep Surabaya

Jawa Timur 60219, INDONESIA

Email: nina.sofiyawati@ciputra.ac.id

Abstrak

Penelitian mengkaji praktik *heritage branding* Keraton Cirebon di Instagram dengan membandingkan Keraton Kasepuhan dan Kanoman. Masalah utama bagaimana kedua keraton merepresentasikan budaya dan nilai tradisi untuk membangun legitimasi di ruang digital. Penelitian menggunakan kualitatif dengan studi kasus komparatif terhadap unggahan *feed* dan *caption* Instagram *officialnya* pada periode 2020-2023. Unit analisis dibatasi pada unggahan pusaka, ritual adat, narasi sejarah, promosi budaya, serta pengakuan sosial dan kelembagaan. Data dipetakan secara tematik dan dianalisis dengan membaca relasi antara objek visual, narasi *caption*, aktor yang ditampilkan, dan konteks kelembagaan melalui konsep *heritage branding* dan teori representasi. Hasil menunjukkan Kasepuhan membangun *heritage branding* melalui pola pelembagaan warisan pusaka, figur otoritas, relasi negara, dan kontinuitas sejarah untuk menegaskan kewibawaan institusional. Sebaliknya, Kanoman membangun *heritage branding* melalui pola penghidupan tradisi ritual komunal, praktik keagamaan, kedekatan sosial, dan pepakem untuk menegaskan otoritas spiritual-kultural. Temuan ini menunjukkan Instagram berfungsi sebagai ruang komunikasi visual tempat tradisi diseleksi, dibingkai, dan dilegitimasi untuk membedakan posisi simbolik masing-masing keraton.

Kata kunci: *heritage branding*, Instagram, Kasepuhan, Kanoman, representasi budaya.

Abstract

This study examines heritage branding practices of the Cirebon Royal Palaces on Instagram by comparing the Kasepuhan and Kanoman Palaces. The main issue is how both palaces represent culture and traditional values to establish legitimacy in the digital space. This study uses a qualitative approach with a comparative case study of posts and captions from their official Instagram feeds during 2020-2023. The units of analysis are limited to posts featuring heirlooms, traditional rituals, historical narratives, cultural promotion, and social or institutional recognition. The data were thematically mapped and analyzed by examining the relations between visual objects, caption narratives, featured actors, and institutional contexts through heritage branding, representation theory, and symbolic power. The findings show that Kasepuhan builds heritage branding through heritage institutionalization, authority figures, state relations, and historical continuity to assert institutional authority. In contrast, Kanoman emphasizes communal rituals, religious practices, social closeness, and traditional protocols to assert spiritual-cultural authority. These findings indicate that Instagram functions as a visual communication space where traditions are selected, framed, and legitimized to distinguish the symbolic positions of each royal court.

Keywords: *heritage branding*, Instagram, Cirebon Palace, cultural representation, tradition.

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



Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara institusi budaya dalam membangun dan mengartikulasikan identitasnya di ruang publik. Media sosial khususnya Instagram, tidak lagi sekadar menjadi ruang dokumentasi kegiatan, tetapi berkembang sebagai arena produksi makna dan legitimasi simbolik. Dalam lanskap komunikasi visual yang bersifat performatif dan interaktif, institusi tradisional seperti keraton menghadapi tantangan untuk mempertahankan otoritas historisnya sekaligus menyesuaikan diri dengan logika eksposur atau visibilitas digital. Dalam kondisi tersebut, keraton tidak hanya sebagai pusat tradisi dan budaya tetapi juga sebagai aktor yang secara aktif membangun citra dan legitimasi di ruang publik guna memperkuat eksistensinya sekaligus mengelola citra positifnya di tengah berbagai dinamika internal dan persepsi publik yang kerap mempertanyakan relevansi keraton dalam masyarakat modern. Bahkan sebagian besar keraton di Indonesia mulai ‘membungkus’ institusinya sebagai destinasi wisata seni dan budaya yang mana memerlukan eksposur yang tinggi untuk mendapat banyak perhatian audiens. Melalui media sosial Instagram misalnya, warisan sejarah, simbol-simbol dan praktik ritual tidak hanya didokumentasikan, tetapi dikurasi dan direpresentasikan secara strategis. Fenomena ini menjadi penanda bahwa *heritage* tidak lagi hadir sebagai warisan pasif melainkan sebagai sumber strategi representasional dan diferensiasi simbolik.

Perubahan tersebut mendorong munculnya praktik yang dapat dipahami sebagai *heritage branding*. *Branding* dalam pengertian ini tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi merupakan proses konstruksi identitas melalui seleksi simbol, narasi, dan nilai tertentu yang konsisten (Kavaratzis & Hatch, 2013). Ketika ini diterapkan pada konteks warisan budaya dalam *branding* organisasi, konsep ini berkembang menjadi pengelolaan sejarah dan nilai inti institusi sebagai sumber identitas dan diferensiasi simbolik (Urde, Greyser, & Balmer, 2007; Balmer, 2011). Namun, berbeda dari konteks korporat, warisan budaya bukan entitas tetap. Smith (2006) menegaskan bahwa *heritage* merupakan konstruksi sosial yang diproduksi dan dinegosiasikan melalui praktik representasi dan institusionalisasi makna. Artinya, warisan tidak sekadar diwariskan, tetapi terus dinegosiasikan dan dimaknai ulang dalam konteks sosial yang sarat kepentingan dan posisi kultural.

Dalam perspektif teori representasi, makna tidak hadir secara alamiah, melainkan dibentuk melalui sistem tanda dan praktik diskursif yang menentukan apa yang ditampilkan dan apa yang disenyapkan (Hall, 1997). Dengan demikian, ketika keraton mengunggah konten di Instagram, yang diproduksi bukan hanya dokumentasi tradisi, melainkan pembingkaiannya cara warisan tradisi tersebut dipahami dalam konteks kontemporer. Proses representasional ini tidak lepas dari dinamika kuasa simbolik. Bourdieu (1991) menjelaskan, bahwa kuasa simbolik bekerja melalui mekanisme pengakuan dan legitimasi dalam suatu medan sosial. Instagram sebagai ruang digital yang bersifat terbuka, dapat dipahami sebagai medan simbolik baru tempat institusi tradisional berupaya mengakumulasi dan mempertahankan modal simboliknya melalui strategi diferensiasi representasi. Pada titik inilah praktik *heritage branding* di institusi keraton menjadi relevan untuk dikaji secara kritis.

Keraton Kasepuhan dan Kanoman Cirebon merupakan dua institusi budaya dengan akar genealogis dan historis yang sama dalam struktur politik budaya di Pesisir Jawa. Keduanya lahir dari dinamika pembagian otoritas politik dan simbolik yang terjadi dalam perkembangan internal kesultanan Cirebon sejak abad ke-17 (Lubis, 1998). Meskipun berbagi garis sejarah dan basis kultural yang sama dalam tradisi Cirebon, masing-masing keraton berkembang dengan struktur kelembagaan, jaringan sosial serta representasi otoritas yang berbeda. Hingga kini, meski tidak lagi memiliki fungsi politik formal namun keduanya tetap menempati posisi simbolik sebagai penjaga tradisi dan legitimasi historis dalam lanskap budaya Cirebon. Diferensiasi tersebut juga tercermin dalam praktik komunikasi digitalnya, di mana masing-masing keraton menampilkan dinamika representasi yang berbeda melalui media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan Instagram oleh institusi keraton dalam berbagai perspektif. Syahroi dan Pratiwi (2024) menempatkan Instagram sebagai strategi *cyber branding* Rumah Budaya Kratonan untuk membangun citra sebagai pusat komunitas budaya, meskipun optimalisasi interaktivitas dinilai masih perlu ditingkatkan. Wahyuningsih (2025) melalui kerangka Difusi Inovasi Everett M. Rogers menunjukkan bahwa adopsi Instagram oleh @kratonjogja dapat menjadi strategi pelestarian budaya yang relevan tanpa bertentangan dengan nilai tradisional. Berikutnya ada Wijayanti, dkk. (2022) dalam analisis konten kuantitatif menemukan bahwa akun @kratonjogja selama pandemi berfungsi terutama sebagai media edukatif dan informatif, namun belum mencapai tahap persuasif dalam konteks *digital marketing* pariwisata. Stefanus (2022) menyoroti pengelolaan media sosial oleh Tepas Tandha Yekti sebagai bentuk *e-culture*, dengan manajemen konten yang sistematis untuk menjaga otoritas informasi budaya Keraton Yogyakarta. Sementara itu, Prahara dan Sunarmi (2024) dalam kajian terhadap Kerajaan Sumedang Larang menemukan bahwa Instagram digunakan untuk membangun eksistensi budaya melalui konten visual, tetapi komunikasi masih bersifat satu arah dan belum partisipatif. Pada konteks Keraton Cirebon, Sofiyawati, dkk. (2023) menganalisis representasi kuasa pada akun Instagram Keraton Kasepuhan dan Kanoman Cirebon melalui kerangka representasi Stuart Hall dan teori kuasa Michel Foucault. Studi tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang produksi teks kuasa yang memperlihatkan praktik dominasi dan legitimasi politik. Representasi kuasa dibangun melalui simbol kerajaan, pusaka, ritual tradisional, keterlibatan dengan aparat negara dan komunitas, serta strategi pengemasan konten. Selanjutnya,

Sofiyawati, dkk (2025) menempatkan Instagram sebagai arena produksi dan kontestasi simbolik Keraton Cirebon dengan pendekatan interdisipliner berbasis semiotika sosial. Kajian tersebut penting untuk menunjukkan bahwa legitimasi dan otoritas budaya dikonstruksi melalui simbol kerajaan, citra seremonial dan narasi historis. Berbeda dari kedua kajian tersebut, artikel ini tidak menempatkan kuasa simbolik sebagai fokus akhir, melainkan menggunakan *heritage branding* sebagai sudut pandang dalam membaca bagaimana elemen warisan budaya dikurasi sebagai identitas, pembeda posisi, dan sumber legitimasi institusional di ruang digital. Atas dasar itu, penelitian ini menganalisis bagaimana Keraton Kasepuhan dan Kanoman mengonstruksi *heritage branding* melalui proses seleksi, pembingkaihan dan legitimasi elemen warisan budaya pada Instagram. Analisis difokuskan pada pemanfaatan pusaka, ritual, narasi sejarah, promosi budaya, serta pengakuan sosial dan kelembagaan dalam membentuk identitas institusional sekaligus menegaskan diferensiasi simbolik masing-masing keraton. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menggeser titik tekan dari kontestasi kuasa simbolik menuju strategi pembentukan *heritage branding* dengan menempatkan Instagram sebagai medan negosiasi *heritage* yang dinamis dalam ekosistem komunikasi kontemporer.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus komparatif. Fokus penelitian diarahkan pada praktik *heritage branding* Keraton Kasepuhan dan Kanoman Cirebon melalui unggahan Instagram. Objek material penelitian berupa unggahan *feed* dan *caption* pada akun resmi @keratonkasepuhan/ @keraton_kasepuhancirebon, dan @official_kesultananakanoman pada periode 2020-2023. Objek formal penelitian adalah representasi budaya dan nilai tradisi sebagai strategi pembentukan legitimasi *heritage branding* di ruang digital. Dengan pembatasan ini, penelitian tidak berfokus menganalisis resepsi audiens, komentar, *stories*, *reels*, ataupun efektivitas pemasaran digital secara kuantitatif. Kasepuhan dan Kanoman dipilih karena keduanya merupakan dua institusi inti dalam sejarah Kesultanan Cirebon yang berbagi akar genealogis dan kultural, tetapi menampilkan posisi simbolik yang berbeda. Perbandingan keduanya memungkinkan penelitian membaca bagaimana sumber budaya yang beririsan seperti pusaka, ritual, sejarah, figur otoritas/leluhur dan ruang sakral dikonstruksi ulang menjadi citra *heritage* yang berbeda di Instagram. Adapun korpus unggahan tahun 2020-2023 dipilih karena mencerminkan fase penting dalam dinamika komunikasi digital dan representasi simbolik Keraton Cirebon. Tahun 2020 menandai dua konteks utama. Pertama, pandemi COVID-19 mendorong pergeseran komunikasi institusional dan interaksi publik ke ruang digital, sehingga Instagram menjadi kanal penting bagi institusi budaya untuk mempertahankan visibilitasnya. Kedua, wafatnya Sultan Sepuh XIV dan pelaksanaan *jumenengan* Sultan Sepuh XV pada Agustus 2020 memunculkan dinamika internal serta perdebatan tersendiri mengenai legitimasi genealogis dan kesesuaian dengan pakem tradisi. Sejumlah pemberitaan media nasional bahkan mencatat adanya penolakan dari sebagian keluarga besar Kesultanan Cirebon, termasuk Keraton Kanoman dan sejarawan, yang mempertanyakan garis keturunan serta prosedur pepakem penobatan tersebut (Wawad, 2020; Prayitno, 2021). Peristiwa ini memperlihatkan bahwa isu legitimasi tidak hanya berlangsung dalam struktur internal keraton, tetapi juga berpotensi memengaruhi strategi representasi simbolik di ruang publik digital guna membangun citra yang lebih positif. Dalam hal ini peneliti melihat adanya indikasi perubahan dalam produksi konten Instagram keraton Kasepuhan maupun Kanoman dalam periode tersebut seperti kurasi identitas di mana konten lebih tersusun dan narasi terbangun melalui pola konten. Sementara itu, periode hingga 2023 dipilih karena memperlihatkan konsistensi penggunaan Instagram oleh kedua keraton, sehingga memungkinkan penelitian membaca pola representasi yang berulang, tematik, dan berkaitan dengan dinamika legitimasi.

Penelitian ini sendiri menggunakan analisis tematik. Menurut Braun dan Clarke (2006), analisis tematik memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menafsirkan pola makna dalam data secara sistematis. Dalam penelitian ini, analisis tematik digunakan untuk membaca pola representasi visual dan naratif (*caption*) pada unggahan Instagram kedua keraton. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital dan pencatatan sistematis terhadap unggahan dalam periode penelitian. Setiap unggahan ditempatkan sebagai pengelompokan satu unit analisis karena merepresentasikan satu kesatuan pesan yang diproduksi institusi keraton. Unggahan-unggahan yang relevan dan memenuhi kriteria penelitian pada 2020-2023 terlebih dahulu dipetakan ke dalam kategori tematik (pusaka, ritual adat dan tradisi, narasi sejarah budaya, promosi budaya dan pengakuan sosial kelembagaan), sementara itu frekuensi kemunculan kategori kemudian akan digunakan sebagai pemetaan awal untuk menunjukkan kecenderungan representasi (bukan sebagai dasar generalisasi statistik), adapun sejumlah unggahan yang paling representatif dipilih secara *purposive* berdasarkan kepadatan simbol, keterwakilan tema, dan relevansinya dengan isu legitimasi *heritage* untuk dianalisis dengan membaca hubungan antara visual, *caption*, aktor, simbol dan konteks kelembagaan masing-masing keraton. Pemilihan *purposive* ini sejalan dengan Patton (2002), yang menekankan pemilihan kasus kaya informasi untuk mendukung analisis kualitatif secara mendalam. Sampel terpilih dari setiap kategori kemudian diinterpretasikan melalui konsep *heritage branding* dan teori representasi. Konsep *heritage branding* (Urde, Greyser, & Balmer, 2007; Balmer, 2011) dalam hal ini digunakan untuk membaca bagaimana sejarah, nilai tradisi, dan simbol warisan dikurasi serta diposisikan sebagai sumber identitas dan legitimasi institusional. Sedangkan teori representasi Hall (1997) digunakan untuk menganalisis bagaimana makna budaya diproduksi melalui pilihan visual dan narasi *caption*, termasuk proses seleksi, pembingkaihan, dan penekanan simbol tertentu. Selanjutnya, temuan yang ada dielaborasi dalam kaitannya dengan konsep kuasa simbolik Bourdieu (1991) untuk memahami bagaimana representasi warisan budaya berkontribusi pada pembentukan legitimasi dan pengakuan sosial keraton di ruang digital.

Pembahasan

Relasi antara Keraton Kasepuhan dan Kanoman tidak terlepas dari sejarah fragmentasi Kesultanan Cirebon dan persoalan pribawa/prabawa (derajat otoritas tertinggi dalam struktur keluarga besar kesultanan). Sejak awal perpecahan, kedua pihak memiliki klaim atas legitimasi tertinggi, sehingga relasi keduanya berkembang dalam pola kompetitif yang berlangsung hingga kini (Hardjasaputra, 2011; Ekadjati dkk., 1991). Konsep “sepuh” dan “anom” yang semula berbasis sistem rotasi kepemimpinan berubah menjadi simbol klaim legitimasi. Kasepuhan menegaskan posisinya sebagai garis Sultan Sepuh I dan karena itu dianggap lebih tua secara historis, sementara Kanoman mengklaim dirinya sebagai locus awal Cirebon serta kesinambungan trah langsung Sunan Gunung Jati. Dalam konteks ini, keraton dapat dipahami sebagai *institutional heritage brand*, bukan karena menjual produk, melainkan karena mengelola identitas, reputasi, simbol dan persepsi publik atas otoritas warisan budaya. Dengan demikian, *heritage* menjadi basis pembentukan *brand identity* (identitas institusional), sedangkan *branding* bekerja sebagai cara institusi keraton mengurusi, menampilkan dan mendistribusikan klaim keaslian, otoritas dan keberlanjutan tradisi kepada masyarakat.

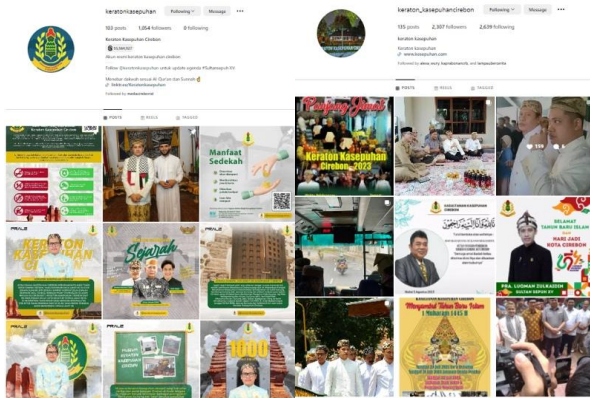
Di era kontemporer, isu trah dan non-trah kemudian menjadi titik krusial dalam ketegangan kedua keraton, terutama pasca penobatan Sultan Sepuh XV yang memicu polemik genealogis dan berimplikasi pada pengambilalihan penuh pengelolaan situs Makam Sunan Gunung Jati oleh pihak Kanoman (Prayitno, 2021). Selain persoalan trah, persaingan juga muncul dalam klaim keaslian pusaka dan otentisitas pelaksanaan tradisi, seperti Grebeg Syawal dan Panjang Jimat, di mana masing-masing keraton menegaskan kepemilikan simbol serta kepatuhan terhadap pepakem adat (hasil wawancara dengan perwakilan masing-masing keraton, 24 Januari 2023). Dengan demikian, pusaka, ritual, dan situs sakral tidak hanya berfungsi sebagai warisan budaya, tetapi juga menjadi mekanisme produksi dan peneguhan legitimasi simbolik oleh masing-masing pihak. Aspek seperti kepercayaan, autentisitas, afinitas publik dan kesinambungan historis menjadi penting dalam pengelolaan *heritage brand*, karena kekuatan *brand* berbasis warisan sangat bergantung pada persepsi publik terhadap keaslian dan otoritas institusi yang mengelolanya (Balmer, 2011). Oleh karena itu, ‘persaingan’ klaim keaslian tradisi dan simbol sakral bukan sekedar urusan internal keraton, tetapi juga upaya strategis institusi untuk memosisikan ulang (*positioning*) identitas warisan budaya sebagai sumber legitimasi di mata publik.

Perkembangan teknologi digital mendorong institusi tradisional seperti keraton untuk menyesuaikan diri dengan pola komunikasi masyarakat yang semakin bergeser ke ruang virtual. Media baru, yang merujuk pada *platform* digital interaktif dalam produksi dan distribusi informasi, membuka peluang bagi institusi budaya untuk membangun visibilitas sekaligus mempertahankan relevansi di tengah masyarakat yang hidup dalam realitas fisik dan digital secara bersamaan (Caniggia & Carley, 2020). Dalam konteks Cirebon, Keraton Kasepuhan dan Kanoman memanfaatkan Instagram sebagai salah satu medium utama untuk membangun representasi institusionalnya. Kasepuhan tercatat lebih awal aktif di media sosial sejak 2016/2017, sedangkan Kanoman mulai intens memanfaatkan Instagram sekitar 2018-2020. Pemanfaatan *platform* ini tidak sekadar bersifat adaptif terhadap *tren* digital, melainkan berkembang menjadi strategi komunikasi untuk menampilkan identitas, legitimasi historis, aktivitas ritual, serta citra kelembagaan masing-masing keraton. Dengan demikian, kehadiran Kasepuhan dan Kanoman di Instagram tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas promosi atau dokumentasi digital, melainkan sebagai perpanjangan dari dinamika relasi dan klaim simbolik yang telah berlangsung dalam konteks empiris sebelumnya. Aktivitas digital kedua keraton di Instagram merefleksikan bagaimana elemen-elemen *heritage* (seperti sejarah, nilai tradisi, simbol otoritas, ritual dan situs sakral) ditampilkan secara institusional untuk membangun citra kelembagaan yang kredibel sekaligus mempertahankan relevansi budaya di era kontemporer.

Keraton Kasepuhan mengelola dua akun Instagram resmi, yaitu @keratonkasepuhan dan @keraton_kasepuhancirebon, yang aktif menampilkan dokumentasi aktivitas ritual, kegiatan kelembagaan, kunjungan tokoh, promosi budaya, serta narasi historis dan simbolik keraton. Meskipun berada dalam institusi yang sama, kedua akun menunjukkan perbedaan pendekatan komunikasi. Akun @keratonkasepuhan lebih menekankan figur Sultan Sepuh XV dengan *framing* formal dan religius, adapun @keraton_kasepuhancirebon cenderung bersifat institusional, administratif dan lebih terbuka dalam interaksi dengan audiens (Gambar 1). Sementara Keraton Kanoman mengelola akun Instagram resmi @official_kesultankanoman sebagai medium komunikasi institusional yang menampilkan dokumentasi ritual adat, aktivitas Sultan dan Patih, publikasi pusaka, serta berbagai agenda budaya dan keagamaan. Dalam perjalanannya, akun ini menunjukkan peningkatan kualitas visual dan konseptualisasi konten dengan penekanan pada estetika simbolik dan narasi historis-keislaman yang menegaskan legitimasi serta posisi kepemimpinan Kesultanan Kanoman. Meskipun aktif dalam produksi konten, pola komunikasinya cenderung bersifat satu arah dengan minim respons terhadap interaksi publik, sehingga Instagram berfungsi terutama sebagai kanal representasi resmi dan penguatan citra kelembagaan (Gambar 2).

Untuk membaca bagaimana klaim legitimasi tersebut dikomunikasikan di ruang digital, penelitian ini terlebih dahulu memetakan aspek visual dan narasi *caption* pada unggahan Instagram kedua keraton. Tahap ini digunakan sebagai dasar sebelum analisis interpretatif, dengan tujuan mengidentifikasi pola representasi yang berulang dalam unggahan Kasepuhan dan Kanoman. Data dibagi ke dalam dua tabel, yakni tabel visual untuk membaca objek, figur atau peristiwa yang ditampilkan, serta tabel narasi *caption* untuk membaca arah makna yang dibangun melalui teks. Dengan demikian, kedua tabel tersebut menjadi dasar operasional untuk membandingkan kecenderungan *heritage branding* kedua keraton,

hususnya dalam cara masing-masing institusi menampilkan simbol, otoritas dan identitas warisan budayanya di Instagram.



Gambar 1. Tampilan kedua akun instagram Keraton Kasepuhan
Sumber: akun IG @keratonkasepuhan; @keraton_kasepuhancirebon



Gambar 2. Tampilan akun instagram Keraton Kanoman
Sumber: akun IG @official_kesultananakanoman

Tabel 1. Perbandingan kategori visual postingan Kasepuhan dan Kanoman

No.	Keraton	Kategori dan Intensitas Postingan				
		Benda Pusaka	Ritual Adat Tradisi	Narasi Sejarah dan Budaya	Promosi	Pengakuan Sosial dan Kelembagaan
1.	Kasepuhan	12	30	8	35	104
2.	Kanoman	4	36	2	32	66

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan orientasi visual antara Kasepuhan dan Kanoman. Kasepuhan paling dominan pada kategori pengakuan sosial dan kelembagaan (104 unggahan), jauh melebihi kategori ritual, promosi, narasi sejarah maupun pusaka. Pola ini menunjukkan bahwa visual Kasepuhan banyak diarahkan untuk memperlihatkan jaringan pengakuan, baik melalui negara, tokoh publik, media maupun institusi budaya. Kanoman juga menampilkan pengakuan sosial dan kelembagaan (66 unggahan), tetapi selisihnya dengan ritual adat dan tradisi (36 unggahan) serta promosi (32 unggahan) tidak sebesar Kasepuhan. Artinya, visual Kanoman lebih tersebar pada praktik ritual, kegiatan sosial dan aktivitas budaya. Perbedaan ini menjadi dasar pembacaan awal bahwa Kasepuhan cenderung membangun *heritage branding* melalui penguatan institusional, sedangkan Kanoman lebih menekankan keberlanjutan praktik tradisi.

Selain pengelompokan kategori visual, penelitian ini juga membandingkan kecenderungan naratif dalam *caption* kedua keraton. Perbedaan total kuantitas pada Tabel 1 dan Tabel 2 terjadi karena unit analisis yang digunakan tidak sama. Tabel 1 menghitung jumlah unggahan berdasarkan aspek visual utama, sementara Tabel 2 menghitung frekuensi kemunculan tema atau gagasan dalam *caption*, yang memungkinkan satu postingan memuat lebih dari satu tema narasi.

Data pada Tabel 2 memperjelas perbedaan tersebut pada tingkat *caption*. Kasepuhan paling menonjol pada penguatan kultural dan ekonomi (53 narasi) serta legitimasi kepemimpinan (42 narasi). Narasi ini menunjukkan bahwa *caption* Kasepuhan tidak hanya menjelaskan kegiatan, tetapi juga menempatkan keraton sebagai institusi yang berwenang mengelola, mempromosikan dan mengarahkan pemaknaan warisan budaya. Sebaliknya, Kanoman paling dominan pada pelestarian adat dan tradisi (51 narasi) sehingga *caption* lebih sering mengarahkan publik untuk membaca tradisi sebagai

praktik yang masih dijalankan, dijaga pepakemnya, dan terkait dengan kehidupan keagamaan serta sosial. Dengan demikian, perbedaan visual pada Tabel 1 diperkuat oleh perbedaan narasi pada Tabel 2, di mana Kasepuhan menekankan legitimasi kelembagaan, sementara Kanoman menekankan legitimasi melalui kontinuitas praktik.

Tabel 2. Perbandingan kategori narasi postingan Kasepuhan dan Kanoman

No.	Keraton	Kategori dan Intensitas Postingan					Jumlah Narasi Postingan yang ditampilkan
		Klaim Historis	Pesan Sosial dan Spiritual	Pelestarian Adat dan Tradisi	Legitimasi Kepemimpinan	Penguatan Kultural dan Ekonomi	
1.	Kasepuhan	16	32	29	42	53	172
2.	Kanoman	9	23	51	22	18	123

Dalam kerangka analisis tematik, kategori-kategori tersebut tidak diperlakukan sebagai klasifikasi akhir, melainkan sebagai kode awal untuk membaca pola representasi yang berulang. Kode visual seperti pusaka, ritual, figur otoritas, ruang sakral dan pengakuan kelembagaan dibaca bersama kode naratif dalam *caption* seperti klaim historis, pelestarian adat, legitimasi kepemimpinan, pesan sosial dan spiritual, serta penguatan kultural-ekonomi. Dari proses ini, terbentuk dua tema interpretatif utama yakni Kasepuhan cenderung membangun *heritage branding* melalui pelestarian warisan dan pengakuan formal, sedangkan Kanoman cenderung membangun *heritage branding* melalui penghidupan tradisi dan otoritas spiritual-komunal. Dengan demikian, angka pada tabel berfungsi sebagai penanda kecenderungan tematik, sementara kedalaman analisis diperoleh melalui pembacaan relasi antara visual, teks, aktor, simbol dan konteks legitimasi masing-masing keraton.

Legitimasi Kelembagaan Kasepuhan melalui Pelembagaan Warisan di Instagram

Berdasarkan pemetaan konten visual dan naratif, akun Instagram Kasepuhan memperlihatkan strategi komunikasi yang secara konsisten mengolah warisan budaya sebagai sumber identitas, otoritas dan legitimasi kelembagaan di ruang publik digital. Strategi tersebut menempatkan Kasepuhan sebagai institusi yang merepresentasikan dirinya sebagai pusat warisan sekaligus pewaris legitimasi historis-spiritual Cirebon. Warisan dalam hal ini tidak hanya ditampilkan sebagai peninggalan masa lalu, tetapi dikonstruksi sebagai nilai simbolik yang terus diaktifkan untuk menegaskan posisi Kasepuhan sebagai pusat sejarah, tradisi dan kebudayaan Cirebon. Tema utama yang muncul dari analisis tematik Kasepuhan adalah pelembagaan warisan. Tema ini terbentuk dari pengulangan tanda visual dan naratif berupa pusaka yang dikurasi secara formal, ruang sakral yang ditampilkan secara monumental, figur Sultan sebagai pusat otoritas, rujukan historis-spiritual kepada Sunan Gunung Jati, serta pengakuan dari negara, media dan institusi budaya. Dalam perspektif *heritage branding*, sejarah, umur panjang, nilai inti, simbol dan rekam jejak institusi dapat digunakan untuk membangun kepercayaan serta memperkuat identitas sebuah *brand* atau lembaga (Urde, Greyser, dan Balmer, 2007; Balmer, 2011).

Dengan demikian, representasi pusaka, ritual adat tradisi, figur sultan, rujukan kepada Sunan Gunung Jati, serta pengakuan dari negara, media dan institusi budaya dapat dipahami sebagai bagian dari strategi Kasepuhan dalam membangun citra *heritage* yang berwibawa dan otentik. Baik melalui visual maupun narasi teks, kontennya membangun dan mempertahankan posisi simbolik sebagai keraton utama, tertua dan sah. Pola ini terlihat dalam beberapa kluster utama: kepemilikan pusaka, ritual adat dan tradisi, narasi sejarah-budaya, promosi kepemimpinan dan wisata, serta pengakuan sosial-kelembagaan. Secara visual, Kasepuhan cenderung menggunakan strategi monumental-institusional. Dalam pusakanya, Kasepuhan menampilkan objek-objek ikonik bernilai simbolik tinggi seperti Kereta Kencana Singabarong, Gamelan Sekaten, wayang pusaka dalam tradisi Ngisis Wayang, jubah kebesaran peninggalan Sunan Gunung Jati, serta Piring Jimat. Pusaka tidak diposisikan sekadar sebagai artefak museum, melainkan sebagai regalia sakral yang menandai kewibawaan dan otoritas spiritual. Strateginya bersifat selektif, sebagian ditampilkan dalam format *display* yang terkurasi dan terlindungi, menonjolkan kemegahan dan keterawatan (seperti Kereta Kencana), sementara sebagian lain hadir sebagai pusaka “aktif” dalam konteks ritual (seperti Gamelan Sekaten dan Piring Jimat dalam Siraman Panjang). Sementara ruang-ruang sakral dan bangunan historis menjadi bukti material yang dihadirkan sebagai latar untuk mempertegas monumentalitas dan aura kesakralan. Sedangkan figur Sultan terutama maupun Patih dan pejabat negara ditempatkan sebagai jangkar legitimasi. *Captionnya* berfungsi sebagai *anchoring* yang mengarahkan makna visual agar dibaca sebagai bukti keterawatan, kepatuhan terhadap pakem, kesinambungan genealogis dan pengakuan formal. Dengan demikian, relasi antara visual dan *caption* tidak hanya mendokumentasikan warisan tetapi menstabilkan makna Kasepuhan sebagai institusi yang memiliki otoritas untuk mengelola, menafsirkan dan mewakili tradisi Cirebon. Dalam kerangka representasi Hall (1997), visual pusaka, ruang sakral, figur Sultan, dan narasi Sunan Gunung Jati bekerja sebagai sistem tanda yang memproduksi makna tentang keaslian dan kewibawaan. Dalam kerangka Bourdieu (1991), tanda-tanda tersebut menjadi modal simbolik karena memperoleh kekuatannya melalui pengakuan, baik dari struktur internal keraton maupun dari aktor eksternal seperti negara, media, pejabat publik, dan institusi budaya. Pembacaan ini menunjukkan bahwa legitimasi kelembagaan Kasepuhan bekerja melalui pelembagaan warisan. Artinya, unsur *heritage* tidak hanya ditampilkan sebagai memori budaya, tetapi diatur dalam format yang resmi, tertib, dan berwibawa agar dapat berfungsi

sebagai bukti keabsahan institusi. Dalam analisis tematik, pola ini memperlihatkan bahwa visual dan *caption* Kasepuhan bekerja saling mengunci. Visual menghadirkan bukti material dan figur otoritatif, sedangkan *caption* memberi kerangka pembacaan tentang keterawatan, pakem, garis sejarah, dan kewenangan institusi. Dengan cara ini, Kasepuhan tidak sekedar menampilkan *heritage*, tetapi menginstitusionalisasikannya sebagai identitas *brand* berbasis warisan.

Pada unggahan Kereta Kencana Singabarong, pusaka ditampilkan sebagai objek tunggal yang bersih, simetris, dan terlindungi di ruang *display* museum. Penekanan visual tidak diarahkan pada detail teknis sejarah atau fungsi praktisnya, melainkan pada kesan stabilitas, keterawatan dan keagungan yang *ajeg*. *Caption* yang menegaskan bahwa pusaka “masih terawat” dan “pakem adat terjaga” dapat dibaca sebagai bentuk *counter-narrative* terhadap wacana eksternal yang meragukan keterawatan pusaka dan konsistensi pelaksanaan adat di Kasepuhan (hasil wawancara terhadap perwakilan keraton lainnya, tanggal 14 April 2023). Dalam konteks ini, visual pusaka yang terkurasi dan *caption* yang menekankan keterjagaan pakem bekerja secara bersamaan untuk memulihkan kepercayaan publik, menegaskan kontrol institusional serta memperkuat klaim Kasepuhan sebagai penjaga sah warisan budaya Cirebon, bahkan ketika konten tersebut bersinggungan dengan promosi kunjungan. Dalam unggahan Gamelan Sekaten, instrumen tidak hanya tampil sebagai benda, tetapi sebagai pusaka yang hidup dalam prosesi ritual. Visual memperlihatkan penabuhan dengan kehadiran Sultan sebagai figur sentral, menunjukkan bahwa tradisi berlangsung dalam struktur otoritas yang sah. Narasi yang mengaitkan gamelan dengan Sunan Gunung Jati dan usia ratusan tahun memperkuat dimensi genealogis dan religiusnya, sehingga gamelan berfungsi sebagai simbol kesinambungan misi spiritual sekaligus legitimasi historis Kasepuhan. Unggahan mengenai perangkat dakwah Sunan Gunung Jati, termasuk jubah kebesaran, menegaskan kepemilikan langsung atas warisan figur pendiri Cirebon. Penekanan pada keterkaitan genealogis dan spiritual ini memperkuat klaim Kasepuhan sebagai pewaris dan penjaga utama tradisi Islam lokal. Pusaka dihadirkan bukan hanya sebagai koleksi historis, tetapi sebagai bukti otoritas yang diwariskan. Sementara itu, dalam prosesi Siraman Panjang yang melibatkan Piring Jimat, pusaka tampil melalui praktik penyucian langsung oleh Sultan dan kerabat. Visual pencucian yang disertai gestur doa serta tata cara bersuci mengangkat praktik tersebut dari sekadar perawatan benda menjadi ritual sakral. Penyebutan jumlah pusaka, usia ratusan tahun, dan sistem penanggalan Jawa dalam *caption* memperkuat kesan terstruktur dan otentik. Di sini, Piring Jimat tidak hanya menjadi peninggalan historis, tetapi warisan suci yang terus dihidupkan dalam praktik. Melalui keseluruhan representasi ini, pusaka berfungsi sebagai modal simbolik yang mengikat sejarah, spiritualitas, dan otoritas institusional dalam satu narasi kesinambungan (Gambar 3).

Dengan demikian, representasi sejarah dalam akun Kasepuhan tidak hanya dibangun melalui klaim masa lalu, tetapi melalui cara masa lalu tersebut dilembagakan sebagai otoritas masa kini. Pusaka, ritual, sertifikasi cagar budaya, liputan media, dan relasi kelembagaan menjadi perangkat *heritage branding* yang membuat warisan tampil sebagai sesuatu yang terjaga, diakui, dan layak dipercaya. Strategi ini memperlihatkan bahwa Kasepuhan membangun diferensiasi simbolik melalui citra institusi *heritage* yang mapan dan memiliki kewenangan untuk mengelola makna tradisi.

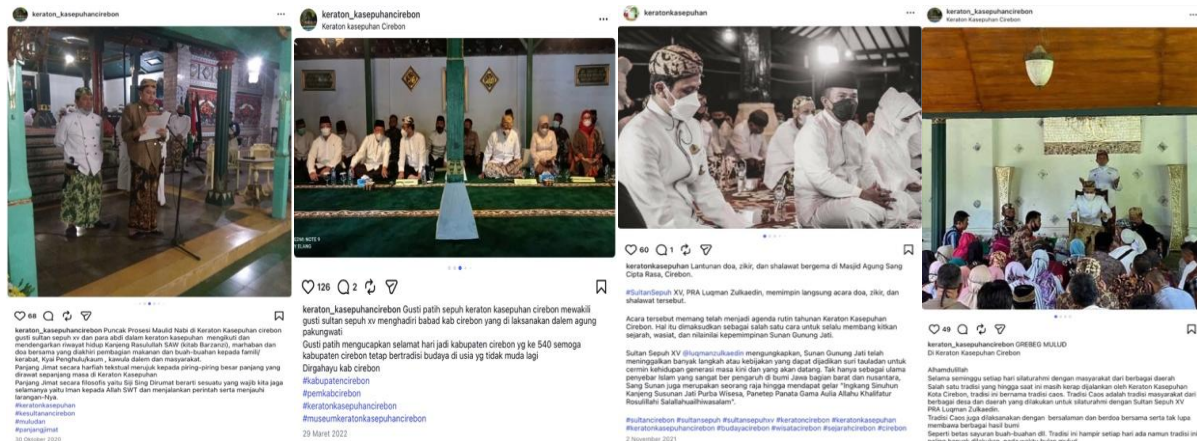


Gambar 3. Representasi pusaka Kasepuhan sebagai simbol legitimasi dalam contoh postingannya

Sumber: akun IG @keratonkasepuhan; @keraton_kasepuhancirebon

Pada kategori ritual adat dan tradisi, Kasepuhan menampilkan prosesi yang intens dan terstruktur, antara lain Pelal Ageng Panjang Jimat, Siraman Panjang, Pelal Alit Panjang Jimat, Pukul Bedug Drugdag, Syafaran/Rebo Wekasan, Caosan, Rowahan/Nisfu Sya'ban, Bekaseman, hingga Ziarah dan Dzikir Akbar. Visual ritual biasanya menonjolkan simbol ritual yang repetitif (misal piring jimat sebagai ikon), formasi prosesi, busana adat yang seragam, serta kehadiran aktor-aktor internal (Sultan, Patih, abdi dalem) sebagai penanda hierarki dan tata nilai aristokratik. Secara naratif, Kasepuhan kerap menggunakan diksi dan frasa yang mengaktifkan otoritas historis-spiritual, misalnya penekanan pada “warisan Sunan Gunung Jati”, “pusaka leluhur”, atau keraton sebagai pusat nilai adiluhung. Penggunaan panggilan kehormatan seperti “Gusti Sultan” dan “Gusti Sepuh” bekerja sebagai perangkat simbolik yang menegaskan hierarki, kehormatan, dan identitas aristokratik berbasis tradisi Islam-Jawa. Narasi yang muncul cenderung bernada normatif-reflektif dan bersifat satu arah (*top-down*), menempatkan keraton sebagai sumber pengetahuan otoritatif sekaligus penjaga pakem adat

(Gambar 4). Dalam empat sampel yang dianalisis (Panjang Jimat, Babad Cirebon, Dzikir Akbar, dan Caosan), pola ini tampak semakin jelas, di mana ritual dikemas sebagai peristiwa yang tertib, terkurasi, dan “resmi” sehingga tidak berhenti sebagai dokumentasi kegiatan, melainkan berubah menjadi pernyataan identitas dan alat pengukuhan otoritas.



Gambar 4. Visualisasi ritual adat Kasepuhan sebagai praktik kontinuitas tradisi
Sumber: akun IG @keratonkasepuhan; @keraton_kasepuhancirebon

Dalam konteks Kasepuhan pasca *jumenengan* Sultan Sepuh XV yang diwarnai polemik genealogis dan perdebatan mengenai pakem, penonjolan ritual-ritual ini dapat dibaca sebagai strategi representasional untuk menunjukkan bahwa struktur adat tetap berjalan dan otoritas kelembagaan masih berfungsi. Dengan kata lain, ritual tidak hanya direkam sebagai kegiatan tahunan, tetapi diposisikan sebagai bukti performatif atas keberlanjutan tradisi, kepatuhan terhadap pakem, dan kemampuan keraton mengelola warisan budaya secara sah. Di awal-awal tahun setelah prosesi *jumenengan*, Sultan Sepuh XV tampak kerap memimpin prosesi ritual namun dalam beberapa tahun terakhir, tampak indikasi bahwa figur Sultan Sepuh XV tidak selalu hadir langsung dan lebih sering diwakilkan oleh Patih. Peralihan figur dari Sultan ke Patih dalam berbagai kegiatan ritual tradisi ini tidak serta merta melemahkan representasi otoritas, karena *caption* tetap berupaya menegaskan hubungan representasional antara Patih dan Sultan melalui frasa seperti “mewakili Sultan Sepuh XV”. Dalam hal ini otoritas tidak hanya melekat pada tubuh Sultan sebagai individu, tetapi juga pada struktur kelembagaan, gelar, busana, posisi duduk, tata prosesi, dan narasi *caption* yang menghubungkan aktor ritual dengan institusi keraton. Hal ini memperlihatkan bahwa legitimasi keraton tidak hanya dibangun melalui kehadiran figur utama, tetapi juga melalui sistem tanda yang mempertahankan hierarki dan kesinambungan otoritas.

Secara visual, unggahan ritual Kasepuhan cenderung membangun kesan keteraturan, kesakralan, dan kontrol institusional. Pada unggahan Panjang Jimat misalnya, visual memperlihatkan suasana prosesi dengan aktor keraton, penghulu, dan simbol piring jimat sebagai pusat makna ritual. *Caption* tidak hanya menjelaskan jalannya tradisi tetapi juga memberi kerangka tafsir bahwa Panjang Jimat memiliki makna spiritual, yakni pengingat untuk menjaga iman dan menjalankan perintah Tuhan. Dengan demikian, *caption* bekerja sebagai perangkat *anchoring* yang mengarahkan publik untuk membaca piring jimat bukan sekedar benda ritual, melainkan simbol etika religius, kepatuhan adat dan kesinambungan warisan Sunan Gunung Jati. Pada unggahan Babad Cirebon, kehadiran Patih sebagai wakil Sultan dan keterlibatan pejabat pemerintah membangun hubungan antara otoritas adat dan pengakuan formal. Visual duduk sejajar dalam ruang sakral menunjukkan keraton sebagai tuan rumah simbolik, sedangkan *caption* yang menyinggung usia Kabupaten Cirebon dan harapan agar Cirebon tetap bertradisi menempatkan keraton sebagai penjaga memori budaya daerah. Di sini, ritual dan seremoni tidak hanya memperingati sejarah, tetapi menghubungkan legitimasi keraton dengan identitas kultural Cirebon yang lebih luas. Pada unggahan Dzikir Akbar, suasana komunal yang tenang, busana putih, dan posisi Sultan bersama aktor pemerintah membangun citra religius yang tertib dan inklusif. *Caption* memperluas makna visual dengan menautkan kegiatan doa, zikir, dan selawat kepada warisan Sunan Gunung Jati sebagai penyebar Islam yang disegani. Penautan ini penting karena mengubah kegiatan keagamaan kontemporer menjadi bagian dari kesinambungan misi spiritual keraton. Dengan kata lain, Kasepuhan tidak hanya menampilkan diri sebagai penyelenggara kegiatan religius, tetapi sebagai institusi yang mewarisi dan meneruskan otoritas spiritual pendiri Cirebon. Sementara itu, pada tradisi Caosan atau Grebeg Mulud, keterlibatan masyarakat, doa bersama, salaman, dan praktik membawa hasil bumi menunjukkan dimensi partisipatif. Namun, pusat simbolik tetap dijaga melalui posisi Sultan atau perwakilan keraton sebagai poros relasi. *Caption* yang menjelaskan tradisi Caos sebagai tradisi masyarakat untuk bersilaturahmi dengan Sultan Sepuh memperlihatkan bahwa kedekatan sosial tetap disusun dalam struktur hierarkis. Publik diundang hadir dan berpartisipasi, tetapi relasi tersebut tetap dibingkai sebagai hubungan antara masyarakat dan pusat otoritas keraton. Dalam perspektif *heritage branding*, pola ini menunjukkan bahwa ritual adat Kasepuhan berfungsi sebagai *brand performance*, yakni tindakan simbolik yang menampilkan *heritage* sebagai sesuatu yang masih hidup, sah dan terkelola. *Heritage brand* tidak hanya dibangun melalui kepemilikan sejarah atau pusaka tetapi melalui kemampuan institusi untuk menampilkan kesinambungan nilai, simbol dan praktik secara konsisten di hadapan publik. Secara garis besar, representasi ritual

Kasepuhan cenderung merapikan kompleksitas, termasuk polemik trah, perdebatan pakem dan dinamika internal keraton, menjadi citra stabil tentang kesinambungan, kesakralan dan legitimasi. Publik lebih diarahkan untuk melihat ritual sebagai bukti bahwa tradisi masih berlangsung secara tertib dan sah, bukan sebagai ruang untuk menegosiasikan ulang otoritas keraton. Dengan demikian, kategori ritual adat tradisi memperlihatkan diferensiasi penting dalam *heritage branding* Kasepuhan, di mana ritual tidak terutama ditampilkan sebagai praktik komunal yang cair, melainkan sebagai mekanisme institusional untuk menegaskan keteraturan, kontrol dan kewibawaan *heritage*.

Dalam kategori narasi sejarah dan budaya, Kasepuhan secara konsisten membangun citra keraton sebagai pusat peradaban dan pelindung warisan melalui visual yang terkurasi rapi dan narasi yang menautkan ruang, simbol, serta figur otoritatif (Gambar 5). Berbagai konten menonjolkan situs dan arsitektur (misalnya gerbang masjid Agung Sang Cipta Rasa dan pintu Astana Gunung Jati) dengan *framing* yang fokus pada objek utama dan minim gangguan konteks sosial, sehingga ruang tampil sebagai bukti material yang “berbicara” tentang kesakralan, keteguhan, dan kontinuitas. Dalam hal ini, ruang tidak hanya berfungsi sebagai latar dokumentasi, tetapi sebagai perangkat otentikasi *heritage*. Situs sakral dihadirkan sebagai bukti visual bahwa Kasepuhan memiliki kedekatan historis dan spiritual dengan pusat-pusat awal pembentukan Islam dan kebudayaan Cirebon. Di sisi lain, figur Sultan dan simbol-simbol institusi (logo keraton, panel informatif, gelar kehormatan, serta atribut busana adat) ditata untuk memperkuat legitimasi personal sekaligus kelembagaan. Pada unggahan yang menampilkan bendera Kesultanan Cirebon, figur Sultan ditempatkan berdampingan dengan simbol keislaman dan rujukan narasi tentang Sunan Gunung Jati. Komposisi ini membangun hubungan antara tubuh pemimpin, simbol religius, dan memori genealogis. *Caption* yang menjelaskan bendera sebagai salah satu simbol tua yang berkaitan dengan Sunan Gunung Jati mengarahkan publik untuk membaca Kasepuhan sebagai penerus warisan Islam Cirebon, bukan sekedar sebagai pengelola situs budaya. Dengannya, sejarah tidak hadir sebagai paparan data netral, melainkan sebagai narasi otorisasi yang menegaskan hubungan antara trah, simbol, ruang sakral, dan kepemimpinan kontemporer. Rujukan berulang pada Sunan Gunung Jati menjadi elemen penting dalam konstruksi tersebut. Dalam beberapa unggahan, Sunan Gunung Jati tidak hanya disebut sebagai tokoh historis, tetapi diposisikan sebagai sumber legitimasi spiritual yang menghubungkan Kasepuhan dengan asal-usul Cirebon, penyebaran Islam, dan tradisi keraton. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa *caption* berfungsi sebagai *anchoring*, dengan mengunci makna visual agar situs, simbol, dan figur yang ditampilkan dibaca dalam kerangka kesinambungan historis-spiritual. Pada unggahan Astana Gunung Jati, misalnya, narasi tentang ziarah, adab, dan tokoh-tokoh yang dimakamkan di kawasan tersebut membingkai ruang makam sebagai locus sakral yang memiliki otoritas religius.



Gambar 5. Narasi sejarah dan budaya Kasepuhan dalam beberapa postingannya
Sumber: akun IG @keratonkasepuhan; @keraton_kasepuhancirebon

Namun demikian, penekanan tidak semata-mata diarahkan pada situs makam sebagai objek sejarah tetapi pada rambu-rambu ziarah dan adab berkunjung ke ruang sakral. *Caption* yang menjelaskan bahwa ziarah perlu dipahami sebagai sarana dalam mengambil pelajaran, mengingat akhirat serta menghindari praktik yang menyimpang dari ajaran Islam, memperlihatkan bahwa Kasepuhan tidak hanya menampilkan Astana Gunung Jati sebagai warisan material, tetapi juga sebagai ruang yang maknanya perlu diarahkan dan dikontrol. Dalam konteks polemik legitimasi dan pengelolaan situs sakral, narasi semacam ini dapat dibaca sebagai upaya Kasepuhan untuk tetap hadir dalam pengaturan makna ziarah meski klaim atas situs tersebut tidak selalu ditampilkan. Dengan demikian, unggahan ini membangun otoritas Kasepuhan melalui posisi sebagai pemberi pedoman moral-religius yakni institusi yang dianggap mampu menjelaskan cara yang benar dalam berelasi dengan warisan Sunan Gunung Jati. Sementara pada unggahan Masjid Agung Sang Cipta Rasa, arsitektur masjid dan penjelasan tentang sejarah pendiriannya memperkuat klaim bahwa Kasepuhan memiliki hubungan langsung dengan jejak dakwah, arsitektur sakral, dan identitas Islam lokal Cirebon.

Dalam perspektif *heritage branding*, pola ini menunjukkan bahwa sejarah, situs, simbol religius, dan figur otoritas diperlakukan sebagai *brand resources* yang membangun kepercayaan, diferensiasi, dan otentisitas institusional. Urde, Greyser, dan Balmer (2007) menjelaskan bahwa *brand heritage* bertumpu pada rekam jejak historis, umur panjang, nilai

inti, simbol, dan keyakinan institusi terhadap pentingnya sejarah bagi identitasnya. Pada konteks Kasepuhan, kelima unsur tersebut tampak melalui penekanan pada usia sejarah, hubungan dengan Sunan Gunung Jati, simbol keislaman, situs sakral, dan narasi kesinambungan keraton. Dengan demikian, *heritage branding* Kasepuhan tidak hanya bekerja melalui pelestarian benda atau situs, tetapi melalui pengemasan sejarah sebagai sumber otoritas yang dapat dikenali dan dipercaya oleh publik digital. Dalam kerangka representasi Hall (1997), makna sejarah tersebut tidak muncul secara alamiah, tetapi diproduksi melalui seleksi visual, penempatan figur, pilihan simbol, dan narasi *caption* yang mengarahkan pembacaan publik. Sementara itu, dalam kerangka Bourdieu (1991), visual dan *caption* tersebut bekerja sebagai modal simbolik karena berupaya membuat klaim historis-spiritual Kasepuhan diakui sebagai sesuatu yang sah. Bahkan ketika simbol sejarah ditampilkan melalui representasi ideal, seperti ilustrasi bendera, efek autentik tetap diciptakan melalui kurasi visual, bahasa religius, rujukan genealogis, dan penautan pada situs sakral. Dengan demikian, kategori narasi sejarah dan budaya memperlihatkan bahwa Kasepuhan membangun diferensiasi *heritage branding* melalui strategi historisasi otoritas, yaitu menjadikan sejarah, ruang sakral, dan simbol Islam sebagai dasar pembentukan citra keraton yang tua, sah, dan berwibawa di ruang digital.

Dalam kategori promosi wisata dan *event* budaya, Keraton Kasepuhan menampilkan strategi yang menempatkan warisan bukan hanya sebagai simbol sakral, tetapi sebagai pengalaman publik yang terorganisir, komunikatif, dan mudah diakses melalui media sosial. Tradisi tetap dipertahankan dalam nilai religius dan kulturalnya, namun dikemas dalam format visual *modern* seperti poster acara, agenda kegiatan, webinar, festival, dan publikasi kolaboratif (Gambar 6). Promosi dalam akun Kasepuhan tidak dipahami sekadar sebagai penyebaran informasi kegiatan, tetapi sebagai bentuk aktivasi *heritage brand*, yaitu proses menghadirkan warisan budaya sebagai pengalaman publik yang terjadwal, terkurasi, dan memiliki nilai institusional. Pada undangan Tahun Baru Islam 1 Muharram, desain poster memperlihatkan hierarki informasi yang jelas melalui penekanan pada judul acara, tanggal, agenda kegiatan, serta ornamen visual tradisional. Agenda seperti doa bersama, jamasan benda pusaka, santunan anak yatim, dan pagelaran wayang kulit menunjukkan perpaduan antara dimensi spiritual, sosial, dan budaya dalam satu rangkaian acara. Visual gunung, warna keemasan, serta susunan agenda yang formal membingkai tradisi sebagai peristiwa sakral yang sekaligus terbuka bagi partisipasi publik. *Caption* yang ditujukan kepada warga, famili, perangkat tradisional, dan abdi dalem juga memperlihatkan bahwa promosi ini tidak hanya menyasar wisatawan atau audiens umum, tetapi turut mengaktifkan kembali komunitas internal keraton sebagai bagian dari legitimasi sosialnya. Di sini, tradisi tidak hanya diperingati, tetapi dipresentasikan sebagai momentum refleksi kolektif, solidaritas sosial, dan penguatan posisi keraton sebagai pusat kehidupan religius-budaya.



Gambar 6. Aktivitas promosi budaya Kasepuhan dalam beberapa postingannya
Sumber: akun IG @keratonkasepuhan; @keraton_kasepuhancirebon

Pada unggahan Bincang-Bincang Talk tentang pelestarian budaya, pendekatan yang digunakan lebih intelektual dan institusional. Poster yang simetris dan formal, dengan penempatan figur Sultan dan narasumber lain secara sejajar, menegaskan posisi keraton sebagai otoritas pengetahuan budaya. Pelestarian dalam konteks ini dibingkai sebagai diskursus yang dibahas secara sadar, akademis, dan lintas institusi, bukan sekadar diwariskan melalui praktik ritual. Format webinar, penyebutan narasumber, moderator, waktu pelaksanaan, dan fasilitas *e-certificate* menunjukkan bahwa *heritage* dikemas mengikuti logika komunikasi *modern* dan edukatif. Kasepuhan tidak hanya menampilkan diri sebagai penjaga tradisi, tetapi juga sebagai produsen pengetahuan budaya yang dapat berbicara dalam forum akademik dan publik digital. Publik dalam hal ini diarahkan untuk berpartisipasi melalui forum resmi, sehingga relasi yang dibangun tetap terkontrol dan bernuansa kelembagaan. *Branding* Kasepuhan dengan demikian dibangun melalui perluasan fungsi keraton, dari pusat ritual menjadi pusat wacana pelestarian budaya.

Sementara itu, pada Pentas Seni Duta Nusantara, promosi bergerak ke arah festival kolaboratif yang lebih dinamis. Judul besar, kontras warna kuat, daftar daerah peserta, logo dan foto tokoh pemerintah, serta keterlibatan komunitas seni dan aktor budaya menampilkan keraton sebagai simpul jejaring budaya yang lebih luas. Dalam unggahan ini, *heritage* tidak hanya dikonstruksi sebagai warisan sakral, tetapi juga sebagai performa publik yang dapat dipentaskan, dirayakan, dan

dikaitkan dengan agenda kota, pariwisata, serta ekonomi kreatif. *Caption* yang menyebut Sultan Sepuh dan Patih sebagai pihak yang mengucapkan selamat hari jadi Kota Cirebon memperlihatkan bahwa keraton berupaya menempatkan dirinya dalam narasi identitas kota, bukan hanya dalam lingkup internal keraton. Tradisi dengan demikian diproduksi sebagai tontonan budaya yang hidup dan relevan dengan format hiburan kontemporer, tanpa melepaskan legitimasi simboliknya sebagai penggagas dan pusat acara. Secara keseluruhan, kategori promosi wisata dan *event* budaya memperlihatkan perpaduan antara spiritualitas, diskursus intelektual, festivalisasi budaya, dan penguatan citra kelembagaan. Desain poster, narasi *caption*, penonjolan aktor otoritatif, serta jejaring kolaboratif bekerja bersama untuk membangun citra Kasepuhan sebagai institusi budaya yang sakral, edukatif, adaptif, dan berwenang mengelola tradisi. Relasi visual dan *caption* dalam kategori ini menunjukkan bahwa Kasepuhan tidak hanya “mempromosikan acara”, tetapi memosisikan ulang *heritage* sebagai aset institusional yang dapat membangun visibilitas, memperluas jangkauan publik, dan memperkuat legitimasi keraton sebagai pusat budaya Cirebon.

Terakhir, pada kategori pengakuan sosial dan kelembagaan, Instagram Keraton Kasepuhan membangun legitimasi melalui representasi peristiwa-peristiwa formal yang melibatkan aktor otoritatif, seperti media nasional, jaringan keraton Nusantara, elite internal, pemerintah, kementerian, dan pejabat daerah. Kategori ini penting karena memperlihatkan bahwa legitimasi Kasepuhan tidak hanya dikonstruksi melalui klaim internal atas pusaka, ritual, atau sejarah, tetapi juga melalui pengakuan eksternal yang ditampilkan sebagai bukti bahwa otoritas keraton masih diterima dalam ruang publik modern. Dengan demikian, pengakuan sosial dan kelembagaan bekerja sebagai mekanisme validasi, yaitu cara Kasepuhan memperlihatkan bahwa posisinya sebagai institusi *heritage* tidak hanya diakui oleh komunitas internal, tetapi juga oleh aktor-aktor formal di luar keraton (Gambar 7). Pada video tasyakur *jumeneng* Sultan Sepuh XV dari liputan iNews RCTI, Sultan diposisikan sebagai pusat *frame*, sementara gestur penyematan pin menjadi simbol transisi kuasa. *Headline* dan narasi media “dihadiri raja dan sultan se-Indonesia” memperluas makna ritual internal menjadi peristiwa yang memperoleh pengakuan berskala nasional. Dalam konteks polemik genealogis pasca penobatan Sultan Sepuh XV, penggunaan ulang liputan media nasional ini dapat dibaca sebagai strategi untuk memindahkan legitimasi dari ruang internal keraton ke ruang publik yang lebih luas. Media nasional berfungsi sebagai pihak ketiga yang memberi kesan objektif dan resmi, sehingga *jumeneng* tidak hanya tampil sebagai klaim internal, tetapi sebagai peristiwa yang disaksikan, diberitakan, dan diakui. *Caption* yang singkat dan formal menjaga *tone* institusional serta menempatkan publik sebagai saksi atas peristiwa tersebut, bukan sebagai pihak yang diajak untuk memperdebatkan keabsahannya.

Pola serupa tampak pada unggahan Patih Sepuh P.R. Goemelar yang angkat bicara mengenai polemik di masyarakat terkait isu terputusnya trah di Kasepuhan. Komposisi frontal, busana adat, ruang pertemuan, dan dokumen yang ditampilkan di pusat foto menegaskan respons keraton yang tertib, administratif, dan terkontrol. Visual dokumen menjadi penting karena menghadirkan kesan pembuktian, bukan sekadar pernyataan lisan. Dalam konteks ini, keraton tidak menampilkan konflik secara terbuka, tetapi mengemas responsnya dalam bahasa kelembagaan berupa audiensi, dokumen, klarifikasi, dan perwakilan resmi. *Caption* yang menyebut Patih sebagai pihak yang mewakili dan membantu Sultan Sepuh XV dalam urusan adat dan istiadat memperlihatkan bahwa legitimasi Sultan juga diperkuat melalui struktur birokrasi internal keraton. Dengan demikian, unggahan ini tidak hanya merespons polemik, tetapi juga menegaskan bahwa Kasepuhan masih memiliki mekanisme kelembagaan untuk mengatur, menjawab, dan mengelola krisis legitimasi.



Gambar 7. Pengakuan sosial dan kelembagaan Kasepuhan dalam beberapa postingannya

Sumber: akun IG @keratonkasepuhan; @keraton_kasepuhancirebon

Pada unggahan sertifikat Cagar Budaya Nasional Goa Sunyaragi, panel multi-foto, blok teks, logo, dokumentasi seremoni, serta kehadiran pejabat pemerintah menekankan pelestarian sebagai capaian yang sah karena terhubung dengan perangkat negara dan tata kelola profesional. Sertifikat dalam konteks ini berfungsi sebagai artefak legitimasi administratif. Jika pusaka dan ritual memberi Kasepuhan otoritas historis-spiritual, maka sertifikasi negara memberi otoritas legal-birokratis. Dengan menampilkan pemberian sertifikat dari kementerian, Kasepuhan membingkai pengelolaan warisan sebagai praktik yang tidak hanya berbasis tradisi, tetapi juga diakui oleh sistem pelestarian modern. Arsip era Sultan Sepuh XIV

yang dimunculkan dalam unggahan ini juga memperkuat narasi kesinambungan relasi kelembagaan, sehingga pengakuan negara tidak tampak sebagai peristiwa tunggal, melainkan sebagai hubungan yang diwariskan dan dilanjutkan pada masa Sultan Sepuh XV. Sementara itu, unggahan revitalisasi Alun-Alun Sangkala Buana menggunakan format infografis, kutipan pejabat, dokumentasi seremoni, serta narasi tentang ruang publik dan dampak ekonomi. Di sini, *heritage* tidak hanya dibingkai sebagai benda sakral atau memori sejarah, tetapi sebagai aset ruang kota yang memiliki nilai sosial, pariwisata, dan ekonomi. Warisan budaya dipresentasikan sebagai ruang publik yang tertib, nyaman, dan produktif, sehingga legitimasi keraton diperluas dari ranah adat menuju ranah tata kelola kota dan pembangunan. Dengan menautkan revitalisasi alun-alun pada pernyataan pemerintah, tokoh keraton, dan manfaat bagi masyarakat, unggahan ini memperlihatkan bahwa Kasepuhan berupaya memosisikan dirinya sebagai aktor budaya yang relevan dalam agenda pembangunan kontemporer.

Dalam perspektif *heritage branding*, kategori pengakuan sosial dan kelembagaan menunjukkan bahwa Kasepuhan membangun *brand heritage* melalui mekanisme validasi eksternal. Pengakuan dari media, negara, pejabat publik, dan jaringan kelembagaan bekerja sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat kredibilitas *heritage brand* Kasepuhan. Dalam kerangka representasi Hall (1997), visual dokumen, sertifikat, liputan media, pejabat, dan seremoni bekerja sebagai tanda yang mengarahkan publik untuk membaca Kasepuhan sebagai institusi yang sah, tertib, dan diakui. Sementara dalam kerangka Bourdieu (1991), tanda-tanda tersebut berfungsi sebagai modal simbolik karena memperoleh kekuatan dari pengakuan pihak lain yang memiliki otoritas dalam medan sosial. Dengan demikian, legitimasi Kasepuhan tidak hanya dibangun melalui klaim tradisi, tetapi melalui akumulasi pengakuan yang ditampilkan secara visual dan naratif di Instagram. Secara keseluruhan, Kasepuhan meneguhkan posisinya melalui “bukti visual” yang resmi dan kolaboratif. Media nasional membingkai *jumeneng* sebagai peristiwa yang mendapat perhatian publik luas, dokumen klarifikasi menampilkan respons kelembagaan terhadap polemik, sertifikasi cagar budaya menghadirkan legitimasi negara, dan revitalisasi alun-alun menghubungkan warisan dengan agenda pembangunan kota. Strategi ini memperlihatkan karakter *heritage branding* Kasepuhan yang institusional-monumental di mana warisan budaya dikemas sebagai sesuatu yang teratur, diakui, terdokumentasi, dan berada dalam jejaring kekuasaan formal. Pada saat yang sama, ruang perdebatan dan kompleksitas polemik cenderung direduksi agar citra legitimasi tampil stabil dan mapan di era Sultan Sepuh XV.

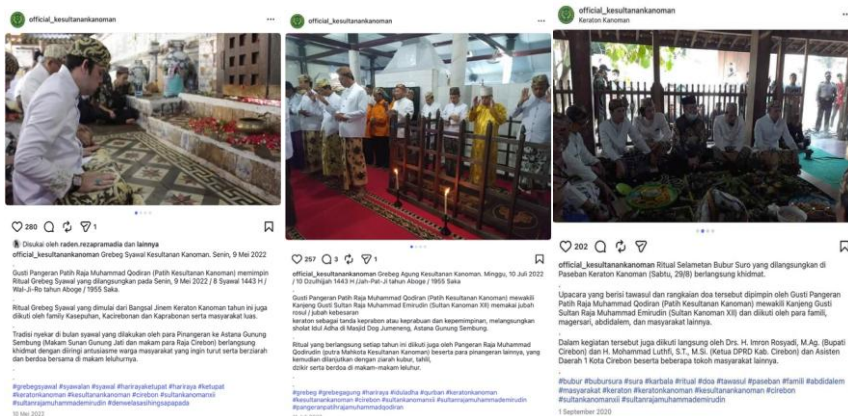
Dengan demikian, keseluruhan strategi komunikasi Kasepuhan di Instagram menunjukkan bagaimana pusaka, ritual, narasi sejarah, promosi, dan jejaring kelembagaan dirangkai sebagai satu kesatuan politik representasi untuk mempertahankan kewibawaan tradisi, menguatkan legitimasi, dan menjaga relevansi keraton dalam ruang publik digital. Diferensiasi utama Kasepuhan terletak pada kemampuannya mengubah *heritage* menjadi otoritas institusional yang didukung oleh simbol sejarah, perangkat administratif, pengakuan negara, dan visibilitas media.

Otoritas Spiritual-Komunal Kanoman melalui Penghidupan Tradisi

Berdasarkan pemetaan konten visual dan naratif, Kanoman menampilkan pola komunikasi yang relatif konsisten dalam penguatan identitas spiritualitas dan pelestarian tradisi Islam-Jawa yang bersifat komunal. Dominasi narasi Kanoman berada pada kategori pelestarian adat dan tradisi, yang memperlihatkan bagaimana keraton diposisikan sebagai pusat budaya religius yang hidup dalam kehidupan sosial masyarakat Cirebon. Jika Kasepuhan membangun *heritage branding* melalui pelestarian warisan dan pengakuan formal, Kanoman menunjukkan pola yang berbeda, yaitu penghidupan tradisi sebagai praktik spiritual-komunal. Tema utama yang muncul dari analisis tematik Kanoman adalah *living tradition*, yakni warisan yang memperoleh legitimasi karena terus dipraktikkan, diulang, dihadiri, dan dijaga melalui pepakem. Dengan demikian, otoritas Kanoman tidak hanya dibangun melalui klaim genealogis atau kepemilikan pusaka, tetapi melalui keberlangsungan ritus, keterlibatan masyarakat, peran Sultan/Patih dan keluarga keraton, serta penekanan pada tata aturan adat yang dianggap masih dijalankan secara sah. Secara visual, unggahan Kanoman cenderung menonjolkan suasana ritual dan elemen ritus (seperti obor/malem, naskah pegon, pembacaan babad Cirebon dan sebagainya), kedekatan aktor, makanan simbolik (bubur sura, nasi qodiran/sega golong, tumpeng bogana, rujak wuni), ruang sakral (Bangsal Witana, Paseban, Langgar Alit, Astana Gunung Sembung), dan partisipasi kolektif yang terdokumentasi dalam ritual dan tradisi lokal-keagamaan seperti Grebeg Syawal, Maleman/Likuran, Rowahan/Nisfu Sya’ban, Rayagungan, Selamatan Bubur Sura, Rajaban/Isra’ Mi’raj, Selamatan Qodiran, Rujak Wuni, Hajat 1 Suro, Memayu, serta kegiatan pengajian rutin seperti Yasinan dan Marhabanan ataupun tradisi lainnya. Tidak seperti Kasepuhan yang banyak membangun aura monumental melalui objek dan pengakuan formal, Kanoman lebih sering menampilkan tradisi sebagai peristiwa yang berlangsung dalam ruang sosial, dihadiri oleh aktor keraton, abdi dalem, ulama, warga, dan institusi lokal.

Dari sisi narasi secara garis besar, Kanoman membangun penguatan legitimasi melalui dua jalur yang saling menopang: (1) klaim historis-otentik atas asal-usul Cirebon, dan (2) penguatan pepakem (tata aturan adat) sebagai bukti kesinambungan praktik tradisi. Narasi yang menempatkan Kanoman sebagai titik awal Cirebon (mis. witana sebagai locus awal) dan frasa seperti “asal-usul lahirnya Cirebon”, “yang masih terjaga keasliannya”, “pewaris tahta dan tradisi ritual”, serta penegasan pepakem Sunan Gunung Jati, berfungsi sebagai perangkat untuk menegaskan otentisitas, otoritas spiritual, dan kontinuitas sejarah. Di saat yang sama, gaya narasi Kanoman kerap mengarah pada ajakan moral dan partisipasi publik, sehingga legitimasi tidak hanya diproduksi melalui genealogis, tetapi juga melalui koneksi emosional dengan masyarakat. Penggunaan gelar seperti “Kanjeng Gusti Sultan Raja” dan “Pangeran Patih Raja” tetap bekerja

sebagai tanda hierarki aristokratik Islam-Jawa, tetapi dalam akun Kanoman tanda hierarki tersebut sering ditempatkan berdampingan dengan suasana komunal. Relasi antara gelar, ruang sakral, doa, makanan simbolik, dan partisipasi warga membentuk citra *heritage* yang tidak hanya berwujud, tetapi juga hidup, dekat, dan terus dipraktikkan. Dalam perspektif *heritage branding*, pola Kanoman dapat dibaca sebagai penguatan warisan melalui spiritualitas dan kontinuitas praktik. Berbeda dari model pelestarian yang menekankan monumentalitas dan pengakuan formal, Kanoman lebih banyak menghidupkan *heritage* melalui repetisi ritual, kepatuhan terhadap pepakem, serta keterlibatan aktor komunal. Tradisi tidak hanya dipresentasikan sebagai simbol masa lalu, tetapi sebagai praktik sosial-keagamaan yang masih dijalankan, dihadiri, dan diwariskan. Dalam kerangka Hall (1997), makna *heritage* Kanoman diproduksi melalui repetisi tanda ritual, gelar aristokratik, ruang sakral, makanan simbolik, dan *caption* yang menegaskan asal-usul serta keaslian praktik. Sementara itu, dalam kerangka Bourdieu (1991), kuasa simbolik Kanoman bekerja melalui kemampuan visual dan narasi untuk membuat praktik ritual dibaca sebagai tradisi yang sah. Modal simbolik Kanoman tidak hanya bertumpu pada pengakuan negara atau media, tetapi pada pengakuan sosial yang lahir dari kedekatan, partisipasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap keberlangsungan pepakem tradisi.



Gambar 8. Visualisasi ritual adat Kanoman sebagai praktik kontinuitas tradisi

Sumber: akun IG @official_kesultanananoman

Berdasarkan tiga contoh kunci postingan di atas (Grebeg Syawal, Grebeg Agung, dan Selamatan Bubur Sura), terlihat bahwa Kanoman membangun posisi “pusat tradisi” melalui pola visual dan narasi yang konsisten. Figur otoritatif ditonjolkan, ruang sakral dijadikan penanda legitimasi, sedangkan *caption* mengarahkan cara publik membaca ritus sebagai tradisi yang sah, berkelanjutan dan sesuai pepakem (Gambar 8). Pada Grebeg Syawal (2022), *framing* rapat menempatkan Patih Kanoman sebagai fokus utama saat berdoa, sementara pintu makam, bunga tabur, dan sesaji memberi konteks sakral yang menegaskan hubungan langsung keraton dengan leluhur. *Caption* memperluas makna visual dengan menjelaskan alur prosesi dari keraton menuju Astana Gunung Jati sekaligus menata hirarki pelaku ritual. Keraton lain disebut hadir sebagai bagian dari keluarga yang hadir mengikuti tradisi, tetapi Kanoman tetap diposisikan sebagai penyelenggara inti. Pola ini memperlihatkan bahwa *caption* bekerja sebagai *anchoring* yang mengunci makna visual. Grebeg Syawal tidak hanya dibaca sebagai kegiatan ziarah tetapi sebagai ritus yang mengafirmasi posisi Kanoman sebagai pengatur prosesi dan penjaga hubungan simbolik dengan leluhur. Pada Grebeg Agung (Idul Adha 2022), pesan otoritas dibangun melalui “pembedaan visual” yang tegas. Patih dengan jubah kuning emas tampil paling menonjol di antara busana putih, sehingga terbaca sebagai pusat kepemimpinan ritual (meski Sultan tidak hadir langsung). *Caption* mengunci makna perwakilan (“mewakili Sultan”) dan menambahkan Putra Mahkota untuk menegaskan kesinambungan generasi. Dengan demikian, otoritas Kanoman tidak hanya melekat pada kehadiran fisik Sultan, tetapi pada sistem representasi yang terdiri atas gelar, busana, posisi aktor, struktur prosesi, dan narasi *caption*. Bahkan ketika muncul komentar publik yang mempertanyakan alasan perwakilan, akun tetap tidak memberi respons langsung. Ini memperlihatkan bahwa ruang tafsir publik memang ada, tetapi kontrol narasi tetap dijaga institusi melalui pola komunikasi satu arah yang menjaga wibawa institusi. Sementara Selamatan Bubur Sura (2020) memperlihatkan sisi “tradisi yang hidup” dan komunal. Komposisi *medium long shot* menonjolkan lingkaran kolektif peserta, Bubur Sura sebagai makanan ritual dan pusat simbolik, serta suasana kebersamaan di ruang keraton. Berbeda dari visual yang menekankan kemegahan, unggahan ini memperlihatkan tradisi sebagai praktik sosial-keagamaan yang dijalankan bersama. Bubur Sura berfungsi sebagai pusat simbolik yang mengikat dimensi spiritual, memori tradisi dan solidaritas sosial. *Caption* memperkuat legitimasi ritus melalui penyebutan struktur internal keraton (Patih sebagai pemimpin ritual perwakilan Sultan) dan sekaligus melalui pengakuan eksternal berupa kehadiran pejabat daerah, sehingga ritus keraton dibaca tidak hanya sebagai praktik adat internal, tetapi sebagai tradisi yang tetap relevan dalam ruang publik modern.

Dalam kategori narasi sejarah dan budaya (Gambar 9), Kanoman menampilkan dirinya sebagai institusi tradisional yang aktif mengedukasi publik melalui literasi sejarah dan penguatan memori kolektif. Kegiatan seperti “Tadarus Sejarah” yang membahas periodisasi Caruban hingga transformasi Pakuwan ke Kaprabuan menunjukkan upaya Kanoman menghadirkan sejarah sebagai pengetahuan yang terstruktur dan otoritatif, bukan sekadar cerita turun-temurun. Dalam

konteks ini, sejarah tidak hanya dipakai sebagai informasi masa lalu, tetapi sebagai perangkat legitimasi yang menempatkan Kanoman sebagai pihak yang memiliki otoritas untuk menjelaskan asal-usul Cirebon. Hal serupa tampak pada unggahan 1 Muharam atau 1 Suro yang menarasikan peran Pangeran Cakrabuwana, Ki Danusela, dan Syekh Datuk Kahfi sebagai fondasi spiritual, sosial, dan politik lahirnya Cirebon. Narasi tersebut menghubungkan Kanoman dengan fase awal pembentukan Cirebon, sehingga sejarah diposisikan sebagai asal-usul sah institusi. *Caption* dalam unggahan semacam ini bekerja sebagai perangkat *anchoring* yang mengarahkan publik untuk membaca Kanoman bukan hanya sebagai pelaku tradisi, tetapi sebagai institusi yang memiliki kedekatan dengan sumber awal legitimasi adat, agama, dan pemerintahan Cirebon. Secara visual, narasi sejarah tersebut dibangun melalui representasi figur genealogis dan simbol kontinuitas institusi. Poster milangkala “Kesultanan Kanoman ke-575” menampilkan Sultan di posisi tengah dengan busana kebesaran, diapit Patih dan Sekretaris, dalam komposisi simetris yang menegaskan hierarki, stabilitas dinasti, dan kesinambungan kepemimpinan. Angka usia “575” menjadi penanda penting karena menghadirkan umur panjang institusi sebagai bukti keberlanjutan historis. Sementara itu, penyebutan periode pemerintahan seperti Caruban, tokoh Pangeran Wangsakerta, serta rujukan pada fase awal Cirebon mengaktifkan memori kolektif tentang asal-usul peradaban Cirebon.

Dalam perspektif *heritage branding*, pola ini memperlihatkan bahwa Kanoman membangun *brand narrative* melalui otorisasi sejarah. *Heritage* tidak hanya ditampilkan melalui ritual atau pusaka, tetapi juga melalui klaim pengetahuan atas asal-usul, periodisasi, dan kesinambungan trah. Dengan demikian, sejarah berfungsi sebagai sumber diferensiasi simbolik, Kanoman memosisikan dirinya sebagai institusi yang tidak hanya menjaga tradisi, tetapi juga mampu menjelaskan, menafsirkan, dan menghubungkan tradisi tersebut dengan akar historis Cirebon. Dengan demikian, sejarah dalam akun Kanoman tidak dihadirkan sebagai kronologi detail, melainkan dipadatkan melalui simbol tubuh, gelar, angka usia, ruang, dan narasi asal-usul. Strategi ini menempatkan Kanoman bukan hanya sebagai pelaku tradisi, tetapi sebagai sumber legitimasi historis yang menghubungkan masa lalu, trah pendiri, dan kepemimpinan sekarang dalam satu narasi kesinambungan yang terkontrol dan otoritatif

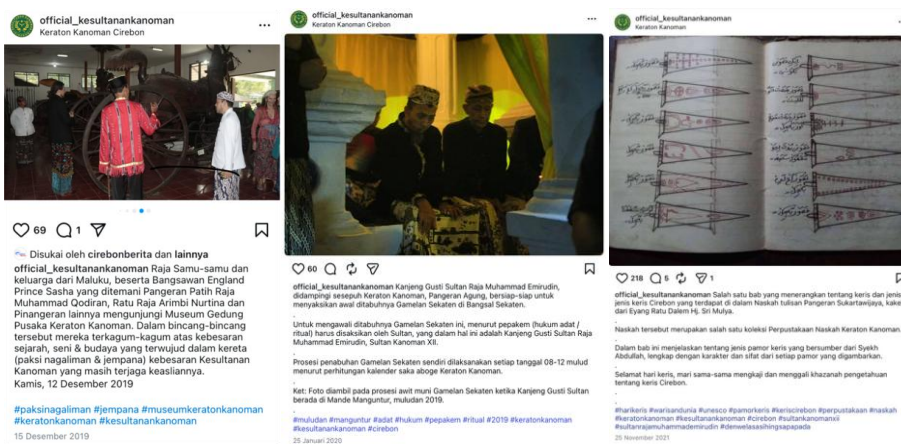


Gambar 9. Narasi sejarah dan budaya Kanoman dalam beberapa postingannya
Sumber: akun IG @official_kesultananakanoman

Dalam aspek aset dan pusaka, Kanoman menampilkan kereta Paksi Naga Liman dan Jempana, gamelan pusaka, naskah kuno, serta ruang-ruang simbolik seperti Bangsal Sekaten, Bangsal Manguntur, Museum Gedung Pusaka, dan perpustakaan naskah bukan sekadar sebagai koleksi, tetapi sebagai sumber legitimasi historis, spiritual, sekaligus bukti tanggung jawab pelestarian. Pusaka dan naskah dalam hal ini diposisikan sebagai bukti bahwa Kanoman tidak hanya menjalankan tradisi, tetapi juga memiliki otoritas untuk menyimpan, menafsirkan, dan mewariskan pengetahuan budaya. Dalam konteks *heritage branding*, aset-aset tersebut bekerja sebagai *brand resources* yang membangun citra Kanoman sebagai institusi yang memiliki kedalaman sejarah, kesinambungan tradisi, dan kontrol atas sumber-sumber pengetahuan budaya. Pada unggahan kunjungan bangsawan ke Museum Gedung Pusaka, kereta tampil sebagai simbol kebesaran, tetapi makna autentisitasnya tidak hanya dibangun melalui bentuk objek, melainkan melalui relasi sosial dengan figur elite yang mengelilinginya. Gestur menunjuk, posisi tamu di *foreground*, dan *caption* yang menekankan “kebesaran sejarah” serta “terjaga keasliannya” mengarahkan audiens untuk membaca kereta sebagai pusaka yang diakui oleh pihak luar. Dengan demikian, keaslian pusaka tidak hanya diklaim melalui usia atau kepemilikan, tetapi diperkuat melalui pengakuan simbolik dari aktor sosial yang dianggap memiliki status. Detail material dan teknis pusaka tidak menjadi fokus utama narasi, yang lebih ditekankan justru pada aura kebesaran, kesinambungan sejarah, dan pengakuan lintas pihak. Dalam kerangka Bourdieu (1991), pengakuan semacam ini bekerja sebagai modal simbolik karena memperkuat posisi Kanoman sebagai institusi yang memiliki pusaka bernilai dan diakui.

Pada prosesi penabuhan Gamelan Sekaten, gamelan sebagai objek justru tidak tampil dominan secara visual. Pusat perhatian berada pada Sultan dan sesepuh di ruang sakral, sementara *caption* menegaskan bahwa penabuhan hanya sah jika mengikuti pepakem dan disaksikan Sultan. Pola ini menunjukkan bahwa legitimasi pusaka tidak hanya terletak pada bendanya, tetapi pada tata cara pengaktifannya. Keaslian ritual diletakkan pada kepatuhan terhadap aturan adat, kehadiran

otoritas keraton, dan kesinambungan prosesi. Dengan demikian, Gamelan Sekaten tidak dipresentasikan sebagai instrumen musikal semata, tetapi sebagai pusaka aktif yang memperoleh makna melalui struktur ritus. Dalam perspektif *heritage branding*, hal ini memperlihatkan bahwa Kanoman membangun otentisitas melalui performa tradisi, bukan hanya melalui *display* artefak. Berbeda dengan itu, unggahan naskah kuno tentang keris menempatkan manuskrip sebagai pusat visual tanpa kehadiran figur manusia. Tampilan tulisan tangan, gambar keris, dan kesan arsip memperkuat otoritas pengetahuan yang melekat pada naskah. *Caption* yang mengaitkan naskah dengan trah keraton dan wacana warisan budaya memperluas maknanya dari sekadar koleksi perpustakaan menjadi sumber legitimasi. Di sini, pelestarian dipresentasikan sebagai penguasaan dan produksi pengetahuan. Kanoman tidak hanya tampil sebagai penjaga benda pusaka, tetapi sebagai institusi yang memiliki arsip, literasi, dan kapasitas untuk menjelaskan makna budaya dari pusaka tersebut. Secara keseluruhan, representasi aset dan pusaka Kanoman memperlihatkan bahwa *heritage branding* tidak hanya dibangun melalui kepemilikan artefak, tetapi melalui cara artefak tersebut diberi makna. Kereta memperoleh legitimasi melalui pengakuan elite, Gamelan Sekaten melalui kepatuhan terhadap pepakem ritual, sedangkan naskah kuno melalui otoritas pengetahuan (Gambar 10). Dalam kerangka Hall (1997), visual dan *caption* bekerja bersama untuk mengarahkan pembacaan publik terhadap pusaka sebagai tanda keaslian, kesinambungan, dan otoritas budaya. Dengan demikian, diferensiasi Kanoman terletak pada kemampuannya menampilkan pusaka bukan sebagai benda museum yang pasif, tetapi sebagai sumber legitimasi yang terus diaktifkan melalui relasi sosial, praktik ritual, dan produksi pengetahuan.



Gambar 10. Representasi pusaka Kanoman sebagai simbol legitimasi dalam contoh postingannya
Sumber: akun IG @official_kesultananakanoman

Di luar ritus, Kanoman juga menonjolkan promosi kepemimpinan, pengakuan sosial-kelembagaan, dan kedekatan dengan masyarakat (termasuk bakti sosial), yang memperkuat citra keraton sebagai institusi tradisional yang menjalankan fungsi sosial-spiritual secara aktual, bukan sekadar simbolik. Dalam kategori promosi budaya, Kanoman tidak sekadar menyebarkan informasi acara, tetapi membangun citra institusi yang sakral, edukatif, dan partisipatif. Promosi dalam akun Kanoman bekerja sebagai bentuk aktivasi *living heritage*, yakni upaya menghadirkan warisan bukan hanya sebagai simbol masa lalu, tetapi sebagai praktik yang dapat diikuti, dipelajari, dan dinegosiasikan dalam kehidupan sosial masyarakat. Pola ini terlihat pada tiga contoh utama, yaitu promosi Ritual Selamatan Bubur Sura, ajakan “Yuk belajar gamelan di Sanggar Kemuning”, serta promosi agenda Trah/Tadarus Sejarah seperti “Ksiti Hinggil” dan “Melacak Raja-Raja Sunda Galuh dalam Naskah Wangsakerta” (Gambar 11). Pada poster promosi Selamatan Bubur Sura, visual menempatkan Sultan sebagai figur sentral dengan busana kebesaran di bagian atas poster, sementara dokumentasi ritual berada di bagian bawah. Komposisi vertikal ini membangun hierarki makna, otoritas berada di posisi atas, sedangkan praktik ritual dan partisipasi sosial berada di bawahnya. Narasi diawali dengan salam dan pengantar formal, lalu menjelaskan waktu pelaksanaan, tempat, serta makna historis-spiritual Bubur Sura sebagai tradisi turun-temurun leluhur Kanoman. Dengan demikian, informasi teknis dipadukan dengan penegasan nilai sakral, sehingga promosi tidak hanya mengundang publik untuk hadir, tetapi juga mengarahkan untuk memahami ritual sebagai bagian dari kesinambungan warisan Sunan Gunung Jati.

Berbeda dengan itu, unggahan “Yuk belajar gamelan!” di Sanggar Kemuning menggunakan pendekatan visual yang lebih kasual dan inklusif. Foto menampilkan suasana latihan, alat gamelan yang tersusun, peserta duduk lesehan, dan interaksi belajar yang berlangsung santai. Tidak ada dominasi figur elite karena fokus visual diarahkan pada aktivitas kolektif. Narasi menggunakan gaya ajakan yang ringan dan persuasif, seperti “Yuk belajar bareng!”, serta menyertakan tagar seni dan budaya. Di sini, budaya dipromosikan sebagai ruang partisipasi terbuka, bukan hanya sebagai ritus eksklusif keraton. Jika Bubur Sura menekankan sakralitas dan hierarki, Sanggar Kemuning menampilkan sisi regeneratif dari *heritage*, yakni tradisi sebagai praktik hidup yang dapat dipelajari dan diwariskan kepada generasi muda. Sementara itu, promosi agenda Trah/Tadarus Sejarah menggabungkan citra intelektual, genealogis, dan edukatif. Pada unggahan “Ksiti Hinggil” dan “Melacak Raja-Raja Sunda Galuh dalam Naskah Wangsakerta”, visual dokumentasi diskusi, narasumber, naskah lama, dan media daring memperlihatkan sejarah sebagai ruang kajian, bukan sekadar memori turun-temurun. *Caption* menekankan tema-tema historis seperti periode Caruban, Sunda Galuh, Naskah Wangsakerta, serta isu asal-usul dan garis

keturunan. Penggunaan YouTube Live juga menunjukkan bahwa Kanoman memindahkan otoritas sejarah ke ruang digital yang lebih terbuka, sehingga keraton tidak hanya tampil sebagai pelestari ritual, tetapi juga sebagai produsen dan penjaga pengetahuan sejarah lokal.

Dalam perspektif *heritage branding*, ketiga contoh tersebut menunjukkan bahwa promosi Kanoman bekerja melalui perluasan akses terhadap *heritage*, ritual dihadirkan sebagai praktik sakral, gamelan sebagai ruang belajar komunal, dan sejarah sebagai wacana pengetahuan yang dapat diikuti publik. Dengan demikian, promosi di akun Kanoman tidak hanya menginformasikan acara, tetapi juga mengatur cara publik memahami tradisi sebagai ibadah, praktik sosial, dan sumber pengetahuan yang sah. Dalam kerangka representasi, visual dan *caption* bekerja sebagai perangkat yang mengarahkan makna *heritage* agar terbaca sebagai sesuatu yang hidup, dekat, dan tetap berotoritas. Sementara dalam kerangka *heritage branding*, strategi ini memperlihatkan bahwa Kanoman membangun diferensiasi melalui citra spiritual-komunal, yaitu warisan yang tidak hanya disimpan atau dipamerkan, tetapi terus diaktifkan melalui partisipasi, pembelajaran, dan produksi pengetahuan budaya.



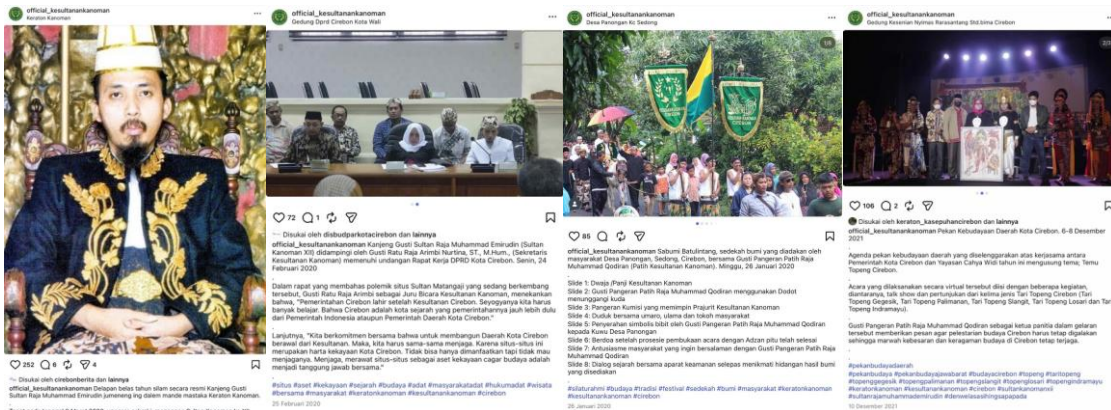
Gambar 11. Aktivitas promosi budaya Kanoman dalam beberapa postingannya
Sumber: akun IG @official_kesultananakanoman

Terakhir, dalam pengakuan sosial-kelembagaan, unggahan Kanoman menonjolkan kedekatan dengan masyarakat (kegiatan sosial, haul, sedekah bumi, silaturahmi pesantren, kolaborasi komunitas/UMKM/mahasiswa) yang memperlihatkan kepemimpinan partisipatif dan “membumi”, sekaligus jejaring dengan institusi negara/aktor publik (pemerintah, institusi militer, akademik maupun lembaga lainnya) yang menempatkan keraton sebagai aktor diplomasi budaya yang aktif (Gambar 12). Pola ini terutama terbaca kuat lewat cara *caption* bekerja sebagai “pengunci makna” (*anchoring*) pada empat sampel. Pada unggahan Jumenengan Sultan Kanoman, visual menampilkan figur Sultan dalam busana kebesaran sebagai pusat legitimasi pewarisan. *Caption* memberi *temporal anchoring* melalui penyebutan “delapan belas tahun silam” dan tanggal jumenengan, sehingga foto tidak hanya terbaca sebagai potret pribadi, tetapi sebagai arsip institusional tentang kesinambungan kepemimpinan. Diksi seperti “upacara sakral”, “pepakem”, “tradisi ratusan tahun”, serta penyebutan struktur pelaku adat, seperti sesepuh, ulama, penghulu, abdi dalem, dan masyarakat, memperkuat pembacaan bahwa Sultan bukan sekadar individu, melainkan pemegang mandat pewarisan. Dengan demikian, pengakuan kelembagaan dibangun melalui pengarsipan visual atas tubuh pemimpin, gelar, busana, dan narasi ritual yang menempatkan jumenengan sebagai peristiwa adat yang sah.

Pada unggahan rapat kerja DPRD, *caption* mengubah visual rapat formal menjadi narasi tata kelola budaya. Nama lengkap, gelar, dan peran institusional Sultan maupun sekretaris keraton memberi *authoritative voicing* bahwa kehadiran Kanoman berada dalam kapasitas resmi. Isu “perawatan situs/aset sejarah” juga menggeser pembicaraan tentang budaya dari wilayah romantisasi tradisi menuju persoalan tata kelola, tanggung jawab publik, dan kebijakan pelestarian. Dalam konteks ini, Kanoman tidak hanya menampilkan diri sebagai pemilik warisan, tetapi sebagai aktor yang terlibat dalam negosiasi kelembagaan mengenai pengelolaan aset sejarah. Pengakuan dari forum negara memperkuat citra Kanoman sebagai institusi yang masih relevan dalam pembahasan kebijakan budaya kontemporer. Pada unggahan Sabumi Batulintang, *caption* berfungsi sebagai “naskah peristiwa” yang menata urutan waktu, lokasi, aktor, dan rangkaian prosesi. Tanpa *caption*, visual keramaian warga, panji keraton, hasil bumi, dan arak-arakan dapat terbaca sebagai kegiatan komunal umum. Namun, *caption* mengarahkannya menjadi ritus adat yang sah dengan menjelaskan simbol hasil bumi, doa, bibit, keterlibatan aparat, serta peran Pangeran Patih. Makna sedekah bumi kemudian diperluas dari ritus agraris menjadi praktik sosial yang menghubungkan keraton, warga, dan otoritas lokal. Di sini, pengakuan tidak hanya datang dari lembaga formal, tetapi dari partisipasi masyarakat yang membuat tradisi tetap hidup dan memperoleh daya sosial.

Sementara itu, pada unggahan Pekan Kebudayaan Daerah, *caption* menempatkan panggung dan foto bersama ke dalam kerangka kurasi budaya. Penyebutan nama program, tema, kolaborasi lembaga/pemerintah, format *hybrid*/virtual, serta daftar jenis topeng dan tari menunjukkan bahwa pelestarian dilakukan secara terencana dan terorganisasi. Penempatan Patih sebagai ketua atau pengelola acara mempertegas Kanoman sebagai produsen-kurator budaya, bukan sekadar pemilik

tradisi. Dengan demikian, panggung festival tidak hanya menjadi ruang pertunjukan, tetapi juga ruang legitimasi tempat Kanoman menampilkan kapasitasnya dalam mengelola, memilih, dan mendistribusikan warisan budaya kepada publik. Dalam perspektif *heritage branding*, kategori ini memperlihatkan bahwa Kanoman membangun pengakuan sosial-kelembagaan melalui citra yang berbeda dari model institusional-formal Kasepuhan. Kanoman lebih menonjolkan legitimasi yang tumbuh dari relasi sosial, partisipasi warga, forum kebijakan, dan kurasi budaya. Visual dan *caption* bekerja bersama untuk mengarahkan pembacaan publik, figur Sultan menegaskan legitimasi pewarisan, forum DPRD menegaskan budaya sebagai aset tata kelola, Sabumi Batulintang menegaskan tradisi sebagai praktik sosial yang hidup, sedangkan Pekan Kebudayaan Daerah menegaskan warisan sebagai performa budaya yang dikurasi. Dalam kerangka Bourdieu (1991), pengakuan dari masyarakat, pemerintah, dan lembaga budaya bekerja sebagai modal simbolik yang memperkuat posisi Kanoman sebagai institusi spiritual-komunal yang tetap relevan di ruang publik modern.



Gambar 12. Pengakuan sosial dan kelembagaan Kanoman dalam beberapa postingannya
Sumber: akun IG @official_kesultananakanoman

Instagram sebagai Arena *Heritage Branding*: Warisan Budaya, Otoritas dan Strategi Diferensiasi Keraton

Dalam konteks sintesis temuan, *heritage branding* keraton dapat dipahami sebagai proses pengubahan warisan budaya menjadi sumber identitas, legitimasi, dan diferensiasi simbolik. Dari temuan poin sebelumnya terkait representasi tiap kategori tematik utama masing-masing keraton memperlihatkan bahwa apa yang tampak pada permukaan sebagai dokumentasi kegiatan budaya di Instagram sesungguhnya tidak pernah sesederhana itu. Pusaka, ritual, sejarah, ruang sakral, figur kepemimpinan, promosi budaya, maupun pengakuan sosial tidak hanya hadir sebagai dokumentasi netral, tetapi sebagai tanda yang diseleksi dan dibingkai melalui visual dan *caption* yang membangun citra dan mengarahkan cara audiens dalam memahami tradisi. Dengan kata lain, dokumentasi adalah konstruksi, dan instagram berfungsi sebagai ruang komunikasi visual tempat keraton menata bagaimana *heritage* ingin dibaca: sebagai warisan yang autentik, sah, berwibawa, dan relevan dalam konteks digital. Dalam perspektif Hall (1997), representasi bukanlah proses reflektif yang sekadar sebagai cermin yang “memantulkan” realitas, melainkan praktik aktif dalam produksi makna. “*Representation is the production of meaning through language*” dan bahwa makna tidak inheren dalam objek, tetapi dibentuk melalui sistem tanda dan praktik diskursif yang mengaturnya. Dengan demikian, setiap pemilihan visual, penataan dan penekanan simbol, serta narasi *caption* dalam instagram merupakan tindakan produksi makna yang sarat kepentingan. Instagram tidak lagi dapat dipahami sebagai etalase dokumentasi yang menampilkan warisan, melainkan sebagai *apparatus of representation* yang memaksa institusi untuk melakukan seleksi, *framing*, dan *anchoring* (Hall, 1980/1997). Melalui mekanisme ini, makna tradisi diarahkan dan “dikunci” agar dibaca dalam kerangka tertentu yang telah ditentukan, sementara kemungkinan tafsir lain seperti kompleksitas, ambiguitas ataupun ketegangan internal direduksi.

Dalam konteks ini, warisan budaya tidak hadir sebagai entitas netral, tetapi sebagai tanda yang terus diproduksi dan direposisi dalam medan sosial digital yang kompetitif. Di sinilah konsep kuasa simbolik Pierre Bourdieu menjadi relevan. Bourdieu (1991) menyatakan bahwa “*symbolic power is the power to constitute the given through utterances*”, yakni kemampuan untuk membuat suatu konstruksi sosial diterima sebagai sesuatu yang sah dan *taken for granted*. Kuasa simbolik bekerja bukan melalui paksaan fisik, melainkan melalui mekanisme pengakuan, yakni ketika suatu representasi diarahkan agar terbaca sebagai sah, wajar, dan layak dipercaya (Bourdieu, 1991). Dalam batas penelitian ini, Instagram tidak digunakan untuk mengukur apakah audiens menerima klaim tersebut, tetapi untuk membaca bagaimana keraton menampilkan pengakuan sebagai bagian dari strategi legitimasi. Namun, secara terbatas, jumlah *likes* dan minimnya komentar negatif dapat dibaca sebagai indikasi bahwa unggahan-unggahan tersebut memiliki visibilitas dan tidak memunculkan resistensi eksplisit yang kuat di ruang komentar. Indikasi ini tidak diperlakukan sebagai bukti penerimaan publik secara menyeluruh, melainkan sebagai konteks pendukung bahwa klaim legitimasi yang ditampilkan keraton beredar dalam ruang digital yang relatif terkendali dan cenderung satu arah. Unggahan yang memperlihatkan sertifikat negara, liputan media, kehadiran pejabat, jaringan elite, dan forum kelembagaan menunjukkan bahwa pengakuan formal dikurasi menjadi bukti visual. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai ruang representasi pengakuan, tempat keraton memperlihatkan kepada publik digital bahwa otoritasnya tidak hanya diklaim dari dalam, tetapi juga divalidasi

oleh aktor-aktor eksternal yang memiliki otoritas sosial dan institusional. Dalam konteks *heritage branding*, strategi ini penting karena legitimasi tidak hanya dibangun melalui kepemilikan pusaka, pelaksanaan ritual, atau narasi sejarah, tetapi juga melalui kemampuan institusi untuk menampilkan bahwa warisan tersebut diakui, disaksikan, dan ditempatkan dalam jejaring sosial-kelembagaan yang lebih luas.

Keraton Kasepuhan dalam hal ini memperlihatkan pola *heritage branding* yang berorientasi pada institusionalisasi warisan. Pusaka, ruang sakral, serta narasi genealogis disusun dalam kerangka representasi yang stabil dan monumental. Dalam istilah Hall (1997), Kasepuhan membangun sebuah *regime of representation* yang menstabilkan makna tradisi sebagai sesuatu yang *ajeg* dan tidak terbantahkan. Pusaka ditampilkan dalam kurasi visual yang rapi, ritual dibingkai tertib dan hierarkis, sementara figur Sultan dan pejabat negara ditempatkan sebagai jangkar pembacaan. *Caption* dalam akun Kasepuhan berfungsi sebagai perangkat *anchoring* yang mempersempit ambiguitas makna. Tradisi tidak diposisikan sebagai praktik yang dapat dinegosiasikan, tetapi sebagai pakem yang perlu diakui. Dalam kerangka Bourdieu (1986/1991), strategi ini menunjukkan akumulasi modal simbolik melalui kredensial formal seperti sertifikasi negara, liputan media nasional, relasi dengan pejabat publik, serta dokumentasi seremonial. Modal simbolik tersebut diperoleh melalui pengakuan eksternal yang mengukuhkan otoritas internal. Karakter ini selaras dengan posisi Kasepuhan dalam sejarah fragmentasi Kesultanan Cirebon sebagai garis “sepuh” yang mengklaim kontinuitas tertua. Dalam konteks keraton di Jawa pesisir, strategi ini mencerminkan pola aristokratik klasik di mana legitimasi dibangun melalui genealogis, simbol kebesaran, dan hubungan dengan struktur kekuasaan formal. Dengan demikian, *heritage branding* Kasepuhan dapat dipahami sebagai strategi penguatan atas kewibawaan institusional-*heritage* sebagai sumber legitimasi yang mapan dan berotoritas.

Berbeda dengan itu, Keraton Kanoman memperlihatkan *heritage branding* yang lebih menekankan habitualisasi tradisi sebagai praktik hidup (*living tradition*). Representasi ritual, kegiatan sosial, dan interaksi komunal lebih dominan dalam konstruksi makna. Dalam kerangka Hall (1997), Kanoman memproduksi makna melalui repetisi praktik dan resonansi emosional, bukan hanya melalui monumentalitas simbol. Narasi dalam akun Kanoman seringkali menggabungkan klaim historis dengan ajakan moral dan partisipatif. Tradisi tampil sebagai sesuatu yang dijalani bersama dan terus direproduksi dalam kehidupan sosial. Dalam istilah Bourdieu (1991), strategi ini menunjukkan produksi modal simbolik melalui pengakuan sosial yang tampak dalam kedekatan dengan masyarakat, partisipasi ritual, serta klaim *locus* awal Cirebon (Witana) sebagai sumber legitimasi historis. Menariknya, ketika figur Sultan tidak selalu hadir secara fisik dan peran Patih menjadi lebih dominan, legitimasi tetap terjaga melalui tata tanda (gelar, busana, struktur prosesi, dan narasi pepakem). Ini menunjukkan bahwa kuasa simbolik tidak hanya bertumpu pada individu, tetapi pada sistem simbol yang membuat publik tetap membaca ritus sebagai sah. Dalam konteks keraton Jawa pesisir yang historisnya lebih cair dan terbuka terhadap dinamika sosial-maritim, strategi Kanoman mencerminkan karakter keraton di pesisir. Dalam historiografi Asia Tenggara, kawasan pesisir kerap dipahami sebagai ruang sosial yang lebih terbuka, kosmopolitan, dan dinamis dibanding pusat kekuasaan agraris pedalaman (Reid, 1988; Lombard, 1990). Cirebon sebagai pelabuhan penting dalam jaringan perdagangan maritim Jawa mengalami intensitas interaksi lintas budaya yang tinggi. Dalam konteks ini, strategi *heritage branding* Kanoman yang menekankan praktik komunal dan partisipatif dapat dibaca sebagai resonansi dari karakter sosial-maritim tersebut.

Secara keseluruhan, perbedaan antara Kasepuhan dan Kanoman tidak sekadar terletak pada gaya komunikasi, melainkan pada strategi diferensiasi posisi dalam medan simbolik digital. Mengikuti Bourdieu (1993), setiap aktor dalam suatu *field* berupaya mempertahankan atau meningkatkan posisinya melalui strategi yang sesuai dengan komposisi modal yang dimiliki. Kasepuhan mengandalkan kapital simbolik institusional dan pengakuan formal sedangkan Kanoman mengandalkan kapital simbolik komunal dan otoritas spiritual-kultural. Keduanya memproduksi politik representasi yang berbeda di mana Kasepuhan merapikan kompleksitas menjadi citra stabil dan monumental, sementara Kanoman merangkai warisan sebagai praktik sosial yang terus berlangsung. Dengan demikian, *heritage branding* di Instagram secara tidak langsung menjadi arena ‘kompetisi’ simbolik tentang siapa yang lebih sah, lebih otentik, dan lebih relevan. Perbedaan antara Kasepuhan dan Kanoman memperlihatkan bahwa *heritage branding* tidak bersifat tunggal. Kasepuhan membangun model *heritage branding* institusional melalui pusaka, figur otoritas, narasi sejarah, pengakuan negara, media, dan jejaring kelembagaan. Kanoman membangun model *heritage branding* spiritual-komunal melalui ritual, pepakem, praktik keagamaan, kedekatan sosial, dan kontinuitas tradisi. Keduanya sama-sama menggunakan warisan sebagai sumber legitimasi, tetapi jalur simbolik yang digunakan berbeda.

Temuan ini menunjukkan, bahwa *heritage branding* dalam konteks keraton tidak dapat dipahami hanya sebagai pengemasan warisan budaya untuk tujuan promosi, pariwisata, atau citra institusi. Dalam kasus Kasepuhan dan Kanoman, *heritage branding* bekerja sebagai mekanisme produksi legitimasi simbolik. Artinya, warisan budaya memperoleh nilai strategis ketika dikurasi, dibingkai, dan diedarkan sebagai tanda yang dapat membedakan posisi institusi dalam medan sosial. Dengan demikian, *novelty* penelitian ini terletak pada perluasan konsep *heritage branding* dari kerangka *corporate heritage brand* menuju *institutional heritage branding*. Jika kajian *corporate heritage brand* umumnya menekankan sejarah, nilai inti, simbol, dan rekam jejak sebagai sumber identitas organisasi (Urde, Greyser, & Balmer, 2007; Balmer, 2011), penelitian ini menunjukkan bahwa pada institusi keraton, elemen-elemen tersebut juga bekerja sebagai sumber otoritas, klaim keaslian, dan modal simbolik.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan, bahwa Keraton Kasepuhan dan Kanoman menggunakan Instagram sebagai ruang untuk mengonstruksi *heritage branding* melalui seleksi, pembingkai, dan legitimasi elemen warisan budaya. Unggahan pusaka, ritual adat, narasi sejarah, promosi budaya, figur otoritatif, ruang sakral, serta pengakuan sosial-kelembagaan dalam hal ini berfungsi sebagai perangkat komunikasi visual untuk membangun identitas dan otoritas institusional di ruang digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kasepuhan membangun *heritage branding* melalui model institusional-monumental. Model ini tampak pada penonjolan pusaka yang terawat, ritual yang dibingkai secara tertib, narasi historis-spiritual yang menautkan keraton dengan Sunan Gunung Jati, serta pengakuan dari negara, media, pejabat publik, dan institusi budaya. Melalui pola ini, Kasepuhan memosisikan diri sebagai institusi *heritage* yang sah, berwibawa, dan memiliki otoritas untuk mengelola warisan budaya Cirebon. Sebaliknya, Kanoman membangun *heritage branding* melalui model spiritual-komunal. Model ini tampak pada penonjolan ritus adat-keagamaan, penguatan pepakem, keterlibatan Sultan, Patih, abdi dalem, ulama, dan masyarakat, serta narasi yang menekankan asal-usul Cirebon dan kontinuitas praktik tradisi. Melalui pola ini, Kanoman memosisikan *heritage* sebagai *living tradition* yang terus dijalankan, dipelajari, dan diwariskan dalam kehidupan sosial-keagamaan masyarakat. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *heritage branding* keraton tidak bersifat tunggal. Kasepuhan menekankan stabilitas simbolik dan validasi formal, sedangkan Kanoman menekankan keberlanjutan praktik dan otoritas spiritual-komunal. Dengan demikian, penelitian ini menjawab bahwa Instagram menjadi ruang komunikasi visual tempat kedua keraton membedakan posisi simboliknya melalui cara yang berbeda dalam menampilkan dan membingkai warisan budaya.

Kontribusi penelitian ini terletak pada perluasan konsep *heritage branding* ke arah *institutional heritage branding* pada institusi budaya-tradisional keraton. Pada konteks keraton, *heritage* tidak hanya menjadi sumber identitas, tetapi juga menjadi sumber legitimasi simbolik yang dibangun melalui hubungan antara visual, *caption*, aktor, simbol, dan konteks kelembagaan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada data yang hanya mencakup unggahan *feed* dan *caption* Instagram periode 2020-2023 serta tidak menganalisis resepsi audiens, komentar, *stories*, *reels*, maupun efektivitas *engagement*. Penelitian lanjutan dapat memperluas kajian dengan analisis interaksi audiens, etnografi digital, atau perbandingan lintas *platform* untuk membaca secara lebih mendalam bagaimana publik merespons klaim *heritage* yang ditampilkan oleh institusi keraton.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Ciputra Surabaya atas dukungan pendanaan melalui skema hibah penelitian internal (DIP). Kontribusi tersebut memungkinkan terlaksananya proses penelitian, pengumpulan data, serta pengembangan analisis yang menjadi dasar dalam penulisan karya ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380–1398. <https://doi.org/10.1108/03090561111151817>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caniggia, C., & Carley, K. M. (2020). From social media to organized disinformation: The evolution of information operations in the digital age. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(4), 1–20.
- Ekadjati, E. S., Haryoto, S., & Supriatna, A. S. (1991). *Sejarah Kebudayaan Sunda*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Hardjasaputra, A. S. (2011). *Cirebon dalam Lima Zaman (Abad ke-15 hingga Pertengahan Abad ke-20)*. Bandung: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *The work of representation*. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). SAGE.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Lombard, D. (1990). *Le carrefour javanais: Essai d'histoire globale (Vols. 1–3)*. Paris, France: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Lubis, N. H. (1998). *Kehidupan Kaum Menak Priangan 1800-1942* (1 ed.). Pusat Informasi Kebudayaan Sunda.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE.
- Prahara, G. A., & Sunarmi. (2024). Eksplorasi media sosial sebagai sarana komunikasi Kerajaan Sumedang Larang: Analisis konten berbasis visual. *Jurnal Citrawira*. 5(1), 95-109. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v5i1.5730>
- Prayitno, P. (2021, September 6). *Menjaga kemuliaan Sunan Gunung Jati dari Sekretariat 2 Kasultanan Kanoman Cirebon*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/regional/read/4650445/menjaga-kemuliaan-sunan-gunung-jati-dari-sekretariat-2-kasultanan-kanoman-cirebon>
- Reid, A. (1988). *Southeast Asia in the age of commerce, 1450–1680: The lands below the winds* (Vol. 1). Yale University Press.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Sofiyawati, N., Ahimsa-Putra, H. S., & Wahyono, S. B. (2023). Power representation of Cirebon Sultanate (Kasepuhan and Kanoman Palace) on social media Instagram. *Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM)*, 1(1). Petra Christian University. <https://proceeding-ccomm.petra.ac.id/index.php/ccomm/issue/view/1>
- Sofiyawati, N., Ahimsa-Putra, H. S., & Wahyono, S. B. (2025). Instagram as arena: Interdisciplinary approaches to symbolic power and cultural representation in the royal palaces of Cirebon. *Environment-Behaviour Proceedings Journal (E-B)*, Asia Pacific Art Forum (APAF 2025) Yogyakarta, 10(SI39):43-51. DOI:10.21834/e-bpj.v10iSI39.7672.
- Stefanus, F. (2022). *Pengelolaan media sosial untuk pelestarian budaya (Studi kasus pengelolaan konten media sosial @kratonjogja oleh Tepas Tandha Yekti)*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada.
- Syahroi, M. R., & Pratiwi, R. Z. B. (2024). Cyber branding Rumah Budaya Kratonan dalam membentuk citra community center Kota Surakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 6(2), 311–336.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Wahyuningsih, S. P. (2025). *Proses difusi-adopsi inovasi penggunaan Instagram @kratonjogja sebagai pelestarian budaya Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wawad, S. (2020, September 1). *Beda pakem, filolog jelaskan tradisi penobatan sultan era Sunan Gunung Jati*. detikNews. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5155021/beda-pakem-filolog-jelaskan-tradisi-penobatan-sultan-era-sunan-gunung-jati>
- Wijayanti, Y. T., Damastuti, R., & Zahra, L. (2022). Content analysis of Instagram account @kratonjogja as a digital marketing media for tourism during the Covid-19 pandemic. *Proceeding 2nd International Conference on Communication Science (ICCS 2022)*. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.60>