

Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam Melestarikan Kesenian Wayang Bambu di Kota Bogor

Bayu Himawan R Masgo¹, Prasetyo Adinugroho²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budaya dan kesenian, salah satunya adalah kesenian wayang bambu yang merupakan warisan budaya khas Bogor, Jawa Barat. Kesenian wayang bambu ini merupakan bentuk pengembangan dari wayang golek dengan karakteristik unik yang menceritakan kisah masyarakat Sunda dalam kehidupan sehari-hari. Namun, perkembangan pesat teknologi dan globalisasi telah memengaruhi minat masyarakat khususnya generasi muda terhadap budaya tradisional ini sehingga mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam melestarikan kesenian wayang bambu. Pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pelestarian kesenian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelestarian yang diterapkan meliputi penggunaan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) serta pemberian ruang kreativitas bagi seniman, pemanfaatan media sosial, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran dan kurangnya perhatian dari pemerintah dan masyarakat. Diharapkan dengan peningkatan kesadaran, dukungan, dan inovasi dalam pelestarian, kesenian wayang bambu dapat tetap lestari dan dikenal luas sebagai ikon budaya Bogor di tengah arus globalisasi.

Kata Kunci: kebudayaan, strategi komunikasi, pelestarian seni, wayang bambu, bauran pemasaran, globalisasi.

Abstract

Indonesia is a country rich in cultural diversity with various arts and traditions. One of these is the wayang bambu, a traditional art from Bogor, West Java, which was developed as a distinctive form of local puppet theater. This puppet art, made of bamboo, conveys stories from daily life in the Sundanese community rather than traditional epics like Ramayana or Mahabharata. The rapid advancement of technology and globalization has led to a decline in interest among the younger generation toward traditional arts, including wayang bambu. This study examines the communication strategies applied by the Bogor City Tourism and Culture Office in preserving wayang bambu through qualitative methods. The findings reveal that the preservation strategy employs the marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion), encourages creative space for artists, and leverages social media and partnerships to promote the art. Major obstacles include limited funding and inadequate government and public support. The study suggests that increasing awareness, support, and innovative preservation efforts are crucial for sustaining wayang bambu as a cultural icon in Bogor amidst globalization's challenges.

Keywords: culture, communication strategy, cultural preservation, wayang bambu, marketing mix, globalization.

✉ Corresponding author :
Email Address : prasetyo@unpak.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai ragam pulau, bahasa, budaya, adat, maupun kesenian. Indonesia merupakan negara besar yang memiliki berbagai pulau di huni sebanyak 17.000 & 255 juta penduduk. Tak heran jika Indonesia memiliki berbagai budaya, kesenian & pertunjukan. Seni pertunjukan maupun budaya di Indonesia memiliki ciri istimewa , yaitu sebagai sosok seni yang sangat lentur dan cair karena lingkungan masyarakatnya selalu berada dalam kondisi yang terus menerus berubah pada suatu kurun waktu tertentu dan tumbuh sebagai suatu tradisi. Di negara Indonesia tradisi itu terbentuk menjadi dua, ada yang bersifat tradisional dan ada juga yang bersifat modern. Dan di setiap daerah memiliki tradisi yang berbeda-beda.

Sumaryono (2011:17) mengatakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Perkembangan teknologi asing sangat cepat melalui sarana media massa, di dalam kebudayaan yang asing di dalam masyarakat Sunda, mengakibatkan masyarakat muda lebih memilih budaya-budaya asing dan teknologi yang maju. Seperti contohnya: Tarian-tarian asing yang menampilkan aurat, lagu-lagu barat dan korea. Sehingga kesenian & budaya tradisional dahulu memudar seiring tingginya sikap individual, egoisme dan perkembangan zaman yang melanda kepada masyarakat Sunda.

Kesenian merupakan budaya dan sarana yang digunakan untuk mengekspresikan keindahan dari dalam jiwa manusia, kesenian juga berfungsi lain untuk menentukan norma perilaku yang diatur serta meneruskan adat dan nilai-nilai kebudayaan. Kesenian merupakan suatu kreasi dari kebudayaan itu sendiri yang mana masyarakat sebagai penyanga kebudayaan berperan dalam mencipta, memelihara, kemudian menciptakan kebudayaan baru. Kesenian rakyat merupakan bagian dari kebudayaan masyarakat tradisional yang mempunyai ciri khas dari masyarakat itu sendiri. Mereka selain sebagai pencipta, biasanya juga sebagai penikmat. Oleh karena itu, kita tahu bahwa Jawa Barat memiliki berbagai seni dan pertunjukan. Contohnya: Tari Jaipong, Kuda Renggong, Pencak Silat, Wayang Golek, Wayang Bambu Dll.

Kesenian Wayang sudah dikenal sebagai warisan budaya Indonesia. Dari kesenian tersebut muncullah wayang-wayang yang berbeda dan dalang professional di Jawa Barat. Salah satunya adalah wayang bambu yang di dalangkan oleh Ki Drajat, sebagai penemu Wayang Bambu Bogor di Jawa Barat. Wayang Bambu ini terkenal pada tahun 2000, walaupun sebelumnya sudah ada berbagai macam wayang, contohnya : wayang golek dan wayang kulit. Wayang merupakan bayangan, gambaran atau lukisan mengenai kehidupan alam semesta (Darmoko 2010:11). Di dalam kesenian wayang, kisah mengenai wayang di gambarkan tentang kehidupan manusia terhadap sesama makhluk hidup, agama, akhlak, alam dan tuhan. Wayang digunakan sebagai alat gambaran pengajaran, dakwah, keagamaan untuk diterapkan ke dalam kehidupan manusia sesungguhnya, agar manusia mempunyai pedoman di dalam kehidupan sehingga manusia mampu belajar untuk saling menjaga, melestarikan, serta menghormati sesama makhluk, alam, dan kepada tuhan.

Wayang bambu bisa dikatakan sebuah bentuk pengembangan dari wayang golek pada umumnya. Tokoh dan karakteristik wayang bambu sama seperti yang diperankan oleh wayang golek kayu. Untuk tokoh yang jahat, wayang di cat merah dan di kenakan kain merah. Alat musik yang sering digunakan untuk mengiringi pertunjukan wayang bambu sering di pandu dengan musik gamelan Sunda, selain itu juga menggunakan alat musik yang terbuat dari bambu seperti suling, angklung, karinding, celempung, dan lain-lain. Wayang bambu mempunyai cerita tentang kerakyatan sekitar Pasundan, seperti Prabu Siliwangi maupun kesultanan setelah kerajaan Islam masuk di daerah Jawa Barat. Tetapi, lebih banyaknya kisah dari wayang bambu ini mengambil cerita tentang masyarakat sunda dalam kehidupan sehari-hari. Wayang bambu ini mengangkat kesenian lokal, sehingga di dalam pertunjukan tidak menggunakan yang biasa di Wayang Golek yaitu kisah mahabarata.

Berdasarkan pandangan di atas kebudayaan Sunda saat ini sedang dalam penurunan atau emansipasi dari masyarakat diakibatkan perkembangan era globalisasi & kemajuan teknologi. Globalisasi budaya merupakan serangkaian dari fenomena di mana kultur dan budaya di seluruh dunia seakan melebur menjadi satu kesatuan. Perkembangan maju zaman, budaya dan teknologi mengubah cara berpikir masyarakat tersebut mengenai kesenian budaya & tradisional. Khususnya tema kesenian yang penulis bawakan yaitu, wayang bambu Bogor. Masuknya teknologi dan budaya baru membuat masyarakat, khususnya untuk anak muda meninggalkan budaya dan kesenian tradisional lama. Masuknya budaya dan teknologi baru memungkinkan hilangnya kesenian ciri khas sebuah daerah. Terlihat pada keadaan yang ada sekarang, masih sedikit sekali anak-anak muda penerus generasi bangsa yang berminat untuk melestarikan dan peduli dengan kesenian daerahnya khususnya, kesenian Sunda wayang bambu. Jika hal ini terus menerus dibiarkan maka yang akan terjadi budaya-budaya tradisional, seniman-seniman asli dari negeri sendiri makin lama makin hilang dan enggan untuk melanjutkan generasi yang ada. Anak muda di zaman sekarang banyak yang terbawa arus globalisasi teknologi maju dan budaya budaya asing yang masuk di negeri sendiri. Dengan adanya teknologi maju, segala kemudahan dan era kemodernan teknologi sebagai dampak dari masuknya berbagai kebudayaan asing. Masuknya budaya asing membawa generasi bangsa untuk hidup lebih modern dan secara tidak langsung akan membawa hal yang negatif kepada anak muda untuk meninggalkan budaya-budaya tradisional sehingga hal ini akan memicu seseorang untuk bersifat individualis dan materialistik.

Kesenian wayang bambu juga sempat punah dikabarkan sempat hilang, seperti yang pernah dikutip oleh berita di Good News Indonesia tahun 2017, "Sebetulnya wayang ini sering dipertunjukkan pada zaman dahulu, namun kesenian tradisional pernah hilang dan nyaris punah. Padahal wayang bambu ini warisan Indonesia yang sangat berharga." (www.goodnews.id, 2017 Januari 31), selain itu juga yang menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini adalah kurangnya perhatian dari pemerintah, karena minat masyarakat tersebut masih kurang mengapresiasi terhadap kesenian wayang bambu bogor. Seharusnya masyarakat mempunyai rasa peduli dan empati untuk memiliki budaya negeri sendiri agar berkembang, dan tidak mati ditelan waktu apalagi sebuah untuk sebuah kesenian yang tumbuh dan berkembang di daerah sendiri sampai tidak kenal sangat disayangkan, padahal kesenian wayang bambu tumbuh dan berkembang di daerah sendiri yaitu di Desa Cijahe, harus dijaga

kelestarian jangan sampai punah dan hilang karena seni yang tumbuh di daerah bisa jadi ciri khas daerah itu sendiri.

Adapun pendorong penulis mengambil topik pembahasan wayang bambu dikarenakan masih sedikit sekali buku-buku, penelitian, karya ilmiah yang membahas tentang kesenian wayang bambu ini, maka dari itu penulis merasa tertarik untuk menjadikan kesenian Sunda, wayang bambu Bogor menjadi pembahasan penelitian kali ini dengan judul "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Bogor Dalam Melestarikan Kesenian Wayang Bambu di Kota Bogor".

Strategi

Ismail Solihin (2012:25) Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi, yaitu dinamakan "*5 P's of Strategy*", yaitu:

1. *Strategy is a plan*: Terdapat dua karakteristik strategi, yaitu strategi direncanakan terlebih dahulu, dan strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan.
2. *Strategy as a Ploy*: Strategi merupakan suatu maneuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.
3. *Strategy as a Pattern*: Strategi sebuah pola yang menunjukkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai goals.
4. *Strategy as a position*: Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih oleh organisasi untuk memposisikan organisasi dalam lingkungan perusahaan.
5. *Strategy as a perspective*: Strategi menunjukkan perspektif dari para strategis (pembuat keputusan perusahaan) dalam memandang dunianya.

Udaya (2013:6) mengungkapkan bahwa strategi adalah sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdik untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi Komunikasi

Abidin (2015:155) menjelaskan strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi hakikatnya adalah (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton menjelaskan dalam Cangara (2013:61) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Manajemen Komunikasi

Ngalimun (2017:132) mengemukakan secara umum, manajemen komunikasi merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain untuk mencapai sasaran efektif dan efisien agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.

Pada prinsipnya, manajemen komunikasi adalah cara membangun dan mengelola suatu hubungan, baik secara lisan maupun tulisan agar tidak terjadi istilah *missed communication* sehingga segala aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi dapat berjalan lancar dan damai. Hubungan yang baik dikenal sebagai bentuk koordinasi atau kerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Demikian, secara umum definisi manajemen komunikasi adalah proses pengelolaan sumber daya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi.

Fungsi Manajemen Komunikasi

1. Sebagai kendali perilaku anggota melalui informasi seperti tata tertib atau peraturan anggota.
2. Sebagai motivasi bagi anggota agar bekerja sesuai dengan standar perusahaan.
3. Sebagai bentuk pengungkapan emosional anggota.
4. Sebagai alat penyampaian informasi dan menentukan alternatif sebagai langkah pengambilan keputusan yang bijaksana.

Komunikasi Pemasaran

Suryanto (2015:521) mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah pertukaran informasi dua arah atau persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Dan, E, Schulz,et al menjelaskan dalam (Suryanto, 2015:521) komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perencanaan (desain) produk, distribusi sampai kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung dan *special event* atau cara-cara besar, tahap pembelian penggunaan di kalangan konsumen.

Mereka menegaskan bahwa pada tahun 1990 pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, kedua tidak dapat dipisahkan. Angipora dalam (Suryanto, 2015:520) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memengaruhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variable dalam teks pemasaran atau marketing plan. Buchari Alma (2013:205) menjelaskan marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Kotler dan Amstrong (2012:75) menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Adapun pengertian dari konsep bauran pemasaran di atas yaitu :

1. *Product* (Produk) Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual atau satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat) Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencangkup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan pemanfaatan produk dan membujuk pelanggan pembelinya.

Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif atau yang juga disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran interaktif atau pemasaran online yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:478), "pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa". Kotler dan Keller (2012:540) mengemukakan pemasaran interaktif mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu:

Keunggulan pemasaran interaktif, yaitu :

a. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka

b. Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif yaitu web, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan disitus yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.

c. Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

Kelemahan pemasaran interaktif, yaitu :

a. Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan peranti lunak.

b. Pengiklanan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan online dan kegiatan mereka.

c. Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video di tempat yang seharusnya atau tidak di inginkan.

Kotler dan Keller (2012:492) menjelaskan sifat-sifat pemasaran interaktif, adalah:

1.Penyesaian, pesan dapat disampaikan untuk menarik individu yang di bidik.
2.Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

3.Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang.

Internet

Ahmadi dan Hermawan (2013:68) menjelaskan Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

Termas Media, *interconnection network* (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin "inter" yang berarti "antara". Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia. Internet melibatkan berbagai jenis komputer beserta topologi jaringan yang berbeda. Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan, digunakan standar protokol internet yaitu TCP/IP. TCP bertugas untuk memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan baik, sedangkan IP bertugas untuk mentransmisikan paket data dari satu komputer ke komputer lainnya.

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Di dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Puntoadi (2011:11) menjelaskan media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial, penggunaanya dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Sedangkan Nasrullah (2015:13) mengartikan media sosial sebagai tempat yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang- orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Banyak orang yang menggunakan sosial media membuat pebisnis tertarik untuk mempromosikannya dan memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya instagram. Praktik pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk, mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

Instagram

Dwi (2012:34) mengemukakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap para penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi indah.

Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang membuat foto menjadi indah. Instagram halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Fitur Instagram

a. Pengikut (*Follower* dan *Following*) Sistem di dalam instagram adalah dengan adanya pengikut (*Follower*) atau mengikuti (*Following*) akun pengguna lain. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan komentar pada suatu foto.

b. Mengunggah dan membagikan foto atau video kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dapat diperoleh dengan kamera device tersebut (mengambil foto baru) atau foto yang ada di dalam album device tersebut. Selain itu foto dan video yang di unggah tidak hanya dapat di bagikan pada instagram saja, melainkan dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Instagram, facebook, dan lain-lain.

c. Efek foto pada versi awalnya. Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto atau video. Dalam aplikasi efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

d. Arroba seperti twitter atau facebook, instagram juga memiliki fitur dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukkan username pengguna akun tersebut. Pada dasarnya tanda arroba ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung tersebut.

e. Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci" dengan menambahkan tanda hashtag (#) sebelum label foto. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat di mana mengambil foto tersebut, dan lain-lain. Pada label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

f. *Geotagging* adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Fitur ini dapat menambahkan lokasi dengan cara mengaktifkan GPS dan device tersebut

g. Populer merupakan halaman yang berisi kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi foto yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah. Foto-foto yang ada di halaman populer tidak selamanya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalanannya waktu, foto-foto populer baru lagi yang masuk ke dalam halaman tersebut.

h. Pesan langsung atau direct message pada aplikasi instagram ialah pesan pribadi yang ditujukan langsung kepada pengguna lainnya tanpa ada pengguna lain yang mengetahui.

i. Instagram Stories adalah fitur baru yang diluncurkan oleh instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi SnapChat.

j. Instagram Live Stories merupakan juga fitur baru yang dari instagram. Pengguna instagram dapat menayangkan live video streaming melalui stories dengan durasi selama satu jam.

Youtube

Youtube merupakan sebuah media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh penggunanya di dunia. Seorang pengguna akun youtube bisa menjalankan

fiturnya untuk memposting atau menonton video. Banyaknya pengguna youtube, sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut.

Budiargo (2015:47) mengemukakan bahwa Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai bentuk media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke segala penjuru melalui suatu web.

Budaya

Kusdi (2011: 12) mengemukakan bahwa budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi dan akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Tampaknya menekankan kepada aspek kolektif, bahwa budaya adalah hasil kerja dari sejumlah akal dan bukan hanya satu akal individu saja. Dalam bahasa Inggris, kebudayaan berasal dari kata *culture*, yang berasal dari kata latin *colere*, yaitu mengelola dan mengerjakan. Bisa diartikan juga sebagai mengelola tanah dan atau bertani. Kata *culture* kadang juga diterjemahkan sebagai "kultur" dalam bahasa Indonesia.

Nilai-Nilai Budaya

Budaya mengandung nilai-nilai tertentu, tujuan dari nilai-nilai tersebut yang menjadikan pandangan hidup manusia dalam bermasyarakat. Nilai ini dipandang sebagai suatu yang menjadi milik bersama. Adapun nilai-nilai yang terdapat di dalam budaya Niode menjelaskan (dalam Yunus,2012:21), yaitu :

- 1 Nilai yang menentukan identitas tertentu.
- 2 Nilai ekonomi yang berupa utilitas dan kegunaan.
- 3 Nilai agama yang berbentuk kedudukan.
- 4 Nilai seni yang menjadikan ekspresi.
- 5 Nilai kuasa atau politik.
- 6 Nilai solidaritas yang menjelma dalam cinta.
- 7 Persahabatan.

Pelestarian Budaya

Ranjabar (2006: 114) mengemukakan bahwa pelestarian norma lama bangsa (budaya lokal) adalah mempertahankan nilai-nilai seni budaya, nilai tradisional dengan mengembangkan perwujudan yang bersifat dinamis, serta menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah dan berkembang.

Wayang Bambu

Wayang merupakan kesenian khas dari Indonesia yang telah memiliki berbagai ragam bentuk dan rupa. Menurut sejarahnya, pada awal mula ditampilkan wayang digunakan untuk memuja para roh leluhur. Budaya wayang meliputi seni peran, seni suara, seni musik, seni tutur, seni sastra, seni lukis, seni pahat dan seni bambu. Budaya wayang terus menerus berkembang dari zaman ke zaman, kemudian wayang juga sebagai sarana penerangan, dakwah, pendidikan, hiburan, pemahaman filsafat, serta hiburan. Kisah dari cerita wayang yang saat ini adalah kisah dari Ramayana dan Mahabharata, yang kisahnya di adaptasi dari sastra India. Kisah wayang tersebut di dalam pewayangan banyak mengalami berbagai pengubahan dan penambahan untuk lebih mudah dicerna oleh masyarakat.

Wayang bambu merupakan warisan Indonesia yang berasal dari desa Cijahe, kota Bogor, Jawa Barat. Wayang bambu di temukan oleh Ki Drajat Iskandar pada tahun 2000. Wayang bambu adalah salah satunya kesenian sebagai penerus basa

logat Bogor. Wayang bambu ini berbeda dengan wayang-wayang yang ada pada umumnya, karena wayang bambu terbuat dari kulit bambu yang ditipiskan dan di bentuk menyerupai wajah manusia. Selain itu juga yang membedakan wayang bambu dengan wayang-wayang lainnya adalah cerita yang diceritakan adalah bukan cerita mengenai sejarah layaknya cerita Ramayana & Mahabarata, tetapi cerita masyarakat Sunda di dalam kehidupan sehari-hari, seperti bahaya narkoba, seks bebas, tawuran, adab ke orang tua yang anak-anak zaman sekarang sangat jauh dalam budaya itu.

METODOLOGI

Terlihat dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Zainal Arifin (2011:29) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif.

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah "prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati".

Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Nazir (2011:52) menjelaskan metode deskriptif adalah sebagai berikut :

Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang dimiliki.

Sugiyono (2015:15) menjelaskan tentang pengertian penelitian kualitatif sebagai berikut :

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari *generalisasi*.

Metode ini cocok dalam penelitian ini karena penelitian ini berusaha mencari gambaran satu kelompok manusia untuk tujuan kelompok tersebut, sehingga fenomena kelompok tersebut terungkap secara jelas dan akurat.

Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan ada dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, Esterberg menjelaskan dalam (Sugiyono (2015:72).

Wawancara dapat dibagi beberapa macam :

a. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

b. Wawancara semi terstruktur jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

c. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Sedangkan Ahmad Tanzeh (2011:89) mengemukakan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu, masyarakat kota Bogor.

2. Dokumentasi

Sedarmayanti dalam Mahmud (2011: 183) menjelaskan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan pertanyaan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi, kealamiah yang sukar diperoleh, sukar ditemukan dan membuat kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang di selidiki. Ahmad Tanzeh (2011:92) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.

3. Observasi

Muhammad Ali dalam Mahmud (2011:168) mengemukakan bahwa observasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun tidak langsung lazimnya menggunakan teknik. Hadi dalam Sugiyono (2015:203) menjelaskan observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses- proses pengamatan dan ingatan. Sedangkan Beni Ahmad Saebani (2013:83) menjelaskan observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pelestarian kesenian Wayang Bambu oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor didasarkan pada konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat elemen utama yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), menurut teori Kotler dan Amstrong (2012) serta Kotler dan Keller (2012). Konsep ini dipakai sebagai alat untuk mencapai tujuan pelestarian seni budaya dengan cara yang terstruktur dan efektif.

Produk (Product)

Produk utama yang dipromosikan adalah Wayang Bambu, sebuah seni tradisional khas Bogor yang dibuat dari bambu. Wayang ini awalnya terbuat dari besek bambu berbentuk kotak nasi, yang kemudian dikembangkan oleh Ki Drajat Iskandar menjadi boneka kecil yang unik dan artistik dengan bambu khusus yang lentur dan mudah dibentuk. Proses kreatif dan perkembangan wayang bambu ini menunjukkan nilai seni tinggi dan potensi yang kuat untuk menarik minat masyarakat sebagai hiburan dan sarana pelestarian budaya. Wayang bambu memiliki makna yang kuat sebagai produk budaya yang dapat memenuhi kebutuhan hiburan sekaligus edukasi budaya bagi masyarakat. Dengan kelengkapan karakter yang khas dan cerita lokal yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, wayang bambu menjadi produk yang layak diperkenalkan dan dikembangkan lebih luas di masyarakat.

Harga (Price)

Harga tiket untuk menonton pertunjukan Wayang Bambu diatur berkisar antara Rp20.000 hingga Rp30.000, harga ini dianggap cukup terjangkau dan menarik minat berbagai kalangan masyarakat. Penetapan harga yang relatif murah ini memungkinkan akses yang luas sehingga masyarakat dari berbagai usia dan latar belakang ekonomi dapat menikmati pertunjukan tersebut. Selain itu, model kerja sama dengan event organizer (EO) juga menjadi strategi untuk menjual tiket dan menyelenggarakan pagelaran secara profesional. Wawancara dengan berbagai responden dari penonton muda dan orang tua mengindikasikan bahwa harga tiket tersebut sudah efektif untuk menarik minat penonton, asalkan pertunjukan dikemas semenarik mungkin dan dapat dikolaborasikan dengan seni lain agar tidak membosankan. Harga tiket ini bukan hanya sekadar nilai jual, tetapi juga merupakan alat untuk memberikan apresiasi terhadap seni dan seniman yang terlibat dalam produksi Wayang Bambu.

Tempat (Place)

Tempat yang dipilih untuk pagelaran Wayang Bambu adalah Gedung Kemuning Gading, sebuah gedung milik pemerintah yang terletak di pusat Kota Bogor. Lokasi ini sangat strategis karena mudah diakses oleh masyarakat dan memiliki fasilitas lengkap seperti ruang parkir yang luas dan tempat penyimpanan barang. Pemilihan lokasi ini menurut Kotler dan Keller sebagai komponen kanal distribusi sangat penting untuk mencapai target penonton secara efektif. Selain di gedung tersebut, Wayang Bambu juga dapat dipentaskan di berbagai tempat lain seperti gedung kesenian, tempat hajatan, hingga markas besar kepolisian sehingga presensi seni ini bisa lebih luas dan variatif sesuai konteks acara. Tempat yang strategis ini mendukung pelaksanaan program pelestarian dengan menyediakan ruang kreatif dan akomodasi yang nyaman bagi penonton dan seniman.

Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan secara intensif melalui berbagai media sosial yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, seperti Youtube dan Instagram. Media sosial dipilih karena mampu menjangkau khalayak luas terutama generasi muda yang sangat aktif menggunakan platform ini. Selain itu, promosi juga dilakukan secara tradisional lewat spanduk, banner, dan word-of-mouth yang masih efektif menarik penonton lokal. Ki Drajat sebagai pelaku seni juga menggunakan

jaringan komunikasi informal seperti WhatsApp untuk menyebarkan informasi mengenai Wayang Bambu. Upaya ini sesuai dengan strategi Kotler dan Keller yang menyebutkan promosi sebagai aktivitas membujuk pelanggan agar memakai produk dan menciptakan kesadaran terhadap nilai produk. Selain itu, peliputan oleh media massa nasional dan internasional seperti Net TV dan TV Otter dari Prancis membantu meningkatkan eksposur Wayang Bambu di luar negeri, menambah nilai komersial dan prestise seni ini.

Strategi Pelestarian:

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor fokus pada pemberian ruang kreativitas bagi seniman untuk mengembangkan Wayang Bambu agar memiliki ciri khas tersendiri dan dapat dibedakan dari jenis wayang lain seperti Wayang Golek dan Wayang Kulit. Mereka mendorong pagelaran di ruang publik dan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan budaya ini secara luas, dengan harapan menarik regenerasi dan minat generasi muda. Pagelaran Wayang Bambu pernah diadakan di berbagai event besar, termasuk Taman Budaya Jawa Barat dan Taman Rekreasi Kota Bogor, dengan apresiasi resmi dari pemerintah daerah. Dinas juga bekerjasama dengan berbagai pihak termasuk event organizer untuk menyelenggarakan pertunjukan yang lebih profesional dan menjangkau penonton baru.

Hambatan Pelestarian

Berbagai hambatan yang dihadapi sinergi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam melestarikan Wayang Bambu utama adalah keterbatasan anggaran. Dana yang terbatas menyebabkan kurangnya fasilitasi lengkap untuk para seniman dan event pelestarian, sehingga jumlah pagelaran tetap minim. Selain itu, apresiasi dari pemerintah dan masyarakat juga masih kurang, terlihat dari terbatasnya sosialisasi dan publikasi Wayang Bambu, menyebabkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat masih rendah. Banyak responden mengaku baru mengenal Wayang Bambu setelah penelitian ini, menunjukkan kurangnya usaha komunikasi dan edukasi budaya yang masif. Selain itu, dukungan material dan monitoring dari Dinas belum optimal sehingga pengembangan seni ini kurang terarah.

Upaya Mengatasi Hambatan

Untuk mengatasi hambatan anggaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan pendekatan alternatif lewat sosialisasi yang intensif, memonitor kebutuhan seniman, dan memaksimalkan penggunaan media sosial tanpa biaya besar. Kerjasama dengan media massa nasional dan internasional yang meliput Wayang Bambu secara gratis juga menjadi strategi penting untuk menaikkan profil seni ini tanpa beban biaya produksi. Selain itu, sinergi lintas pelaku budaya, pemerintah, komunitas, dan dunia usaha digalakkan agar adanya dukungan tidak hanya dari pemerintah pusat, tetapi juga dari masyarakat dan sektor swasta. Upaya ini bertujuan memunculkan apresiasi dan regenerasi seni yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Strategi bauran pemasaran 4P yang diaplikasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor pada pelestarian Wayang Bambu sudah berjalan dengan baik terutama dalam aspek produk, harga yang terjangkau, lokasi strategis, dan

promosi lewat media sosial serta media massa. Kendati demikian, aspek anggaran yang terbatas dan kurangnya apresiasi serta sosialisasi masih menjadi kendala utama yang menghambat pengembangan dan regenerasi seni ini secara maksimal. Dukungan lebih besar dari pemerintah, peningkatan frekuensi pagelaran, kolaborasi dengan seniman dan komunitas, serta inovasi dalam kemasan pertunjukan menjadi kunci keberhasilan pelestarian Wayang Bambu di masa depan. Dengan demikian, Wayang Bambu dapat terus dikenalkan sebagai ikon budaya khas Bogor dan mampu bertahan di tengah arus globalisasi dan perubahan zaman.

Referensi :

- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Abidin, Yunus. 2012. Pembelajaran Membaca Berbasis Pendidikan Karakter. Bandung: PT Refika Aditama
- Afifuddin, Beni Ahmad Saebani. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi.
- Ahmad Tanzeh. 2011. Metodologi Penelitian Praktis. Yogyakarta: Teras.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Zainal. 2011. Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosda.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Budiargo, Dian. 2015. Berkommunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo
- Darmoko. (et, al). 2010. Pedoman Pewayangan Berperspektif Perlindungan Saksi dan Korban.Jakarta: Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK).
- Devito, JosephA. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusdi. 2011. Budaya Organisasi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Mahmud, (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.
- Moh Nazir, 2011. Metode Penelitian. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Ngalimun. (2017). Strategi Pembelajaran. Yogyakarta: Parama Ilmu
- Nasrullah, Rulli.(2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

- Ranjabar, Jacobus. (2006). Sistem Sosial Budaya Indonesia : Suatu Pengantar. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga. Sumaryono, (2011), "Antropologi tari dalam perspektif Indonesia". Yogyakarta : ISI Yogyakarta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi Bandung: CV Pustaka Setia. Udaya, Wennadi & Lembana. 2013. Manajemen Stratejik. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wahyudin.(2010). Materi Pembelajaran Matematika Kelas Rendah.Bandung: Penerbit Mandiri.