All Fields of Science J-LAS
Jurnal Penelitian
Availabel Online: https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index

Strategi Pemasaran Wayang Sukuraga dalam Upaya Pelestarian Budaya Lokal melalui Media Digital

Sukuraga Puppet Marketing Strategy in Efforts to Preserve Local Culture through Digital Media

Amalia Haque[1*], Hadiyanto[2] ,Erna Ernawati[3]
[1,2,3] Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Corresponding author*: amalia04haque@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Karya cipta dalam mempromosikan wayang Sukuraga melalui media digital dan memberi rekomendasi strategi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini dijabarkan dalam analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P, pengabungan tersebut dapat merumuskan strategi dengan menggunakan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang dari eksternal Yayasan Karya Cipta yaitu memanfaatkan cerita dari wayang sukuraga dengan pembuatan konten di media digital dengan bantuan AI tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang dimiliki. Rumusan strategi tersebut dapat menjadi langkah untuk mempromosikan wayang sukuraga dengan publikasi di website maupun media sosial instagram dan facebook yang digunakan oleh Yayasan Karya Cipta Sukuraga. Pada bauran pemasaran 7p *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* sudah dilakukan dengan baik, namun elemen *promotion* dan *people* perlu dimaksimalkan agar wayang sukuraga dapat dikenal oleh khalayak, khususnya masyarakat kota Sukabumi.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Bauran Pemasaran; Media Digital; Wayang Sukuraga.

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy carried out by the Karya Cipta Foundation in promoting Sukuraga puppets through digital media and provide strategic recommendations. This study uses a descriptive qualitative research type by conducting interviews, observations, documentation studies and literature studies. The results of this study are described in a SWOT analysis and a 7P marketing mix, the combination can formulate a strategy by utilizing internal strengths by utilizing opportunities from external Karya Cipta Foundation, namely utilizing stories from Sukuraga puppets by creating content on digital media with the help of AI without eliminating the cultural values it has. The formulation of this strategy can be a step to promote Sukuraga puppets through publications on the website and social media Instagram and Facebook used by the Karya Cipta Sukuraga Foundation. In the 7p marketing mix, namely product, price, place, Promotion, People, Process and Physical Evidence, it has been done well, but the promotion and people elements need to be maximized so that Sukuraga puppets can be known by the public, especially the people of Sukabumi City.

***Keyword**: Digital Media, Marketing Mix, Sukuraga Puppet, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Wayang sukuraga merupakan sebuah seni budaya khas Kota Sukabumi yang diciptakan oleh Effendi pada tahun 1996 setelah melakukan pameran lukisan di Mara Institute of Technology Malaysia. Perbedaan wayang sukuraga dapat dilihat dari penokohan, wayang biasanya diambil dari cerita ramayana dan mahabrata. Penokohan dari wayang sukuraga adalah diambil dari anggota tubuh, seperti mata, hidung, telinga, tangan dan lain-lain. Wayang terus berkembang di masyarakat pada abad 20-an sebagai pengembangan hiburan dan pendidikan. Wayang menjadi kesenian khas kota Sukabumi yang digunakan sebagai media komunikasi melalui pertunjukan (Kusmayati 2017).

Pada perkembangannya, wayang sukuraga mampu bertahan hingga pada tahun 2011 ikut serta dalam pementasan nasional dan internasional. Wayang sukuraga juga mendapatkan penghargaan Anugerah Inovasi dan Prakarsa Jawa Barat tahun 2015 oleh Gubernur Jawa Barat. Penghargaan tersebut membuat wayang sukuraga tercatat sebagai kesenian khas Sukabumi yang tertuang dalam Peraturan Walikota Sukabumi No. 55 pada tanggal 12 Februari 2016. Tercatatnya sebagai diharapkan dapat memperkenalkan wayang sukuraga kepada masyarakat, khususnya warga Kota Sukabumi.

Meskipun sudah tercatat sebagai kesenian khas Kota Sukabumi masih banyak yang belum mengetahui wayang sukuraga. Masyarakat Sukabumi saat ini lebih tertarik pada hiburan *modern* (Nabila 2023). Hal tersebut sangat disayangkan karena kesenian lokal merupakan aspek penting bagi kehidupan. Kesenian lokal selain menjadi media untuk mengekspresikan diri. Kesenian lokal juga berfungsi untuk generasi penerus dapat mengenal identitas dari daerah itu sendiri. Wayang sukuraga tidak hanya sebagai sarana hiburan saja namun erat hubungannya dengan pendidikan karakter sehingga terdapat unsur kemanfaatan bagi pembentukan karakter melalui cerita yang disampaikan melalui wayang sukuraga.

Pada era globalisasi ini penyampaian budaya dengan memanfaatkan internet. Menurut Hermawan *et al.* (2024) sebelum kehadiran internet membuat persebaran budaya luar sangat lambat, hanya tersebar melalui buku-buku dan perilaku turis. Hal tersebut menjadi tantangan bagi budaya lokal agar tetap dikenal dan melestarikan sebagai warisan budaya. Keberadaan internet merupakan wujud dari digitalisasi. Digitalisasi merupakan proses alih media dari bentuk tercetak menjadi digital. Digitalisasi juga berpengaruh pada media yang digunakan oleh masyarakat. Saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan media baru dalam kehidupan sehari-hari. Media baru merupakan medium untuk memperbaiki keadaan media terdahulu. Kemampuan media baru yang menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna untuk memilih informasi yang akan di konsumsi.

Keberadaan media memiliki peranan penting dalam budaya lokal. Perubahan media tidak hanya mencakup pada penyebaran budaya, tetapi juga mengubah eksistensi kebudayaan lokal semakin terpinggirkan dengan kebudayaan luar. Hal tersebut menjadi salah satu dampak dari globalisasi yang memengaruhi perilaku masyarakat untuk mengakses dan memilih konten di media digital. Berdasarkan data dari We Are Social (2025) pengguna internet di Indonesia sebanyak 212 juta pengguna dengan populasi Indonesia 285 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa 74% orang di Indonesia sudah menggunakan internet.

Tingginya pengguna internet dapat dijadikan peluang untuk kegiatan promosi

melalui media digital oleh Yayasan Karya Cipta Sukuraga untuk mempromosikan wayang sukuraga. Promosi merupakan aktivitas yang digunakan oleh perusahaan atau intansi untuk membujuk audiens terkait produk yang ditawarakan (Lubis *et al.* 2024). Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam jangka waktu yang panjang dan berbagai program teknis jangka pendek (Hendrayani *et al.* 2020).

Media digital memiliki peranan penting dalam saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada audiens. Menurut Sukoco (2022) media digital memiliki peranan penting sebagai sarana dalam melakukan *branding. Branding* yang kuat akan menciptakan citra positif dibenak audiens sehingga mendukung dalam upaya pelestarian budaya lokal. Citra positif dapat dibangun dengan strategi yang tepat. Maka dari itu perlu memahami bagaimana strategi pemasaran wayang sukuraga dalam upaya pelestarian budaya lokal Sukabumi melalui media digital. Adapun media digital yang digunakan yaitu website, instagram dan facebook. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky (2022) membahas mengenai rumah budaya sebagai peranan untuk menjaga eksistensi wayang sukuraga. Oleh karena itu, belum ada pembahasan mengenai strategi pemasaran melalui media digital menggunakan analisis swot dan bauran promosi 7P.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan wayang sukuraga melalui media digital dan memberi rekomendasi bagi wayang sukuraga agar dapat dikenal oleh khalayak, khususnya warga Kota Sukabumi. Harapan dari penelitian ini bermanfaat tidak hanya manfaat secara teoritis namun dapat menjadi referensi terkait strategi promosi menggunakan media digital bagi pelaku seni dan komunitas budaya untuk mempertahankan wayang sukuraga sebagai kesenian khas kota Sukabumi.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif adalah prosedur perolehan data yang disajikan dalam bentuk deskriptif dan temuan-temuan tersebut tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021) kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah. Penggunaan metode kualitatif dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi promosi melalui media digital yang digunakan oleh wayang sukuraga. Pengumpulan data berlokasi di Kampung Sukuraga, Jalan Suka karya Kecamatan Warudoyong Kota Sukabumi. Data diperoleh dengan wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi pustaka. Wawancara mendalam dilakukan kepada Pencipta wayang sukuraga, Kasi Promosi dan Pengembangan Pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Sukabumi, Masyarakat Kota Sukabumi dan Digital Marketer. Wawancara dengan pencipta wayang sukuraga untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi yang digunakan oleh wayang sukuraga terutama dalam pemanfaatan media digital.

Data didukung dengan observasi secara langsung dengan mengunjungi kampung sukuraga bertujuan untuk membandingkan masalah dengan kenyataan di lapangan (Subagyo & Kristian 2023). Selain itu juga data diperoleh melalui studi dokumentasi untuk memperoleh dari berbagai macam sumber tulisan dan dokumen dari yayasan karya cipta sukuraga. Penelitian ini juga mengumpulkan data dengan studi pustaka untuk mendapatkan data dengan membaca buku referensi yang berkaitan dengan strategi promosi.

Model analis data dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan (Mile dan Huberman dalam Fateqah dan Nuswardhani 2024). Temuan data dalam penelitian ini perlu diuji dalam keabsahan data menggunakan triangulasi. Menurut Fateqah dan Nuswardhani (2024) triangulasi diartikan sebagai pengabungan dari berbagai sumber data. Triangulasi pada penelitian ini adalah triangulasi teknik yang dilakukan mengabungkan melalui berbagai teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Selain itu juga menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan wawancara kepada para informan lalu dibandingkan untuk mendapatkan data yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wayang sukuraga merupakan bentuk kreativitas dari seorang seniman bernama Effendi. Wayang bukan hanya sekedar sebagai hiburan namun sebagai media penyampaian pendidikan karakter sesuai dengan tujuan terciptanya wayang sukuraga yaitu manusia merupakan dalang yang dapat mengendalikan anggota tubuhnya. Wayang sukuraga menjadi awal terbentuknya Yayasan Karya Cipta Sukuraga pada tahun 2011. Terbentuknya yayasan ini sebagai upaya memberi penguatan secara hukum atas karya-karya ciptaan yang berkaitan erat dengan pengembangan kesenian sukuraga. Yayasan Karya Cipta Sukuraga memiliki struktur organisasi terdiri dari pendiri dan ketua yayasan, penasihat yayasan, sekretaris dan bendahara. Struktur organisasi dalam sebuah yayasan untuk membantu operasional secara efektif untuk mencapai tujuan yayasan. Wayang sukuraga merupakan wayang inovasi yang berawal dari lukisan dengan penokohan dari setiap anggota tubuh seperti berikut :

Tabel 1. Nama penokohan wayang sukuraga

No.	Nama	Arti
1	Pa Anon / Ma Ata	Mata
2	Leungka	Tangan Kanan
3	Leungke	Tangan Kiri
4	Bi Iwir	Mulut
5	Ceu Eli	Telinga

Pada era globalisasi ini percepatan informasi berdampak pada kebudayaan, mudahnya masuk kebudayaan luar membuat tidak sedikit generasi muda Indonesia lebih menyukai budaya Korea atau *hallyu* (Dwihantoro *et al.* 2023). Untuk mengatasi hal tersebut pelaku seni seperti pencipta wayang sukuraga dapat menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal terhadap bauran pemasaran 7P untuk perumusan strategi pemasaran.

Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Wayang Sukuraga

Analisis SWOT (*Streghts, Weaksnesses, Opportunities, Threats)* adalah alat yang dapat digunakan dalam proses strategi untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Paroli (2023) juga beranggapan bahwa analisis SWOT adalah alat dalam proses perencanaan strategis dan pengambilan keputusan organisasi. Pemahaman yang komprehensif tentang Analisis

SWOT akan membantu merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dengan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Berdasarkan wawancara dengan para informan mengenai strategi pemasaran wayang sukuraga dalam upaya pelestarian budaya lokal melalui media digital disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran wayang sukuraga

Strenghts	***Weaknesses***
1. Hasil dari kreativitas pencipta 2. Cerita dari wayang sukuraga mudah dipahami dan dekat dengan kehidupan sehari-hari 3. Telah memanfaatkan media digital dari 2001 berawal dari website gratis .tk, beralih pada website berbayar yaitu sukuraga,com 4. Memiliki Surat Keputusan Walikota 5. Tarif tiket untuk kunjungan terjangkau 6. Pernah menjadi simbol dalam acara festival	1. Sulitnya regenerasi untuk melanjutkan wayang sukuraga 2. Kurang kemampuan dalam melakukan iklan berbayar di media sosial 3. Banyaknya akun media sosial terutama instagram yang dibuat oleh pihak lain 4. Kualitas gambar dan video belum maksimal 5. Kurangnya sumber daya manusia untuk produksi konten
Opportunities	***Threats***
1. Adanya AI (*Artificial Intelligence)* untuk pembuatan konten 2. Peningkatan pengguna media digital 3. Mendapat dana untuk pembangunan kampung sukuraga 4. Memiliki potensi yang besar untuk pariwisata 5. Menjadi objek Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) di salah satu Sekolah Dasar	1. Persepsi masyarakat terkait budaya lokal 2. Minat yang rendah terhadap pelestarian budaya 3. Persaingan yang ketat dengan kebudayaan luar

1. *Strengths* (Kekuatan)

Berdasarkan tabel tersebut analisis SWOT, wayang sukuraga memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi keunggulan agar dapat dikenal oleh khalayak, khususnya masyarakat kota Sukabumi. Wayang sukuraga merupakan wayang inovasi yang berasal dari kreativitas penciptanya sehingga cerita saat pertunjukan ini mudah dipahami oleh masyarakat dan isu yang diangkat adalah isu-isu yang dapat berkembang dimasyarakat seperti penyampaian moral bagaimana anggota tubuh itu dikendalikan, Selain itu pencipta wayang sukuraga sudah memanfaatkan media digital sejak 2001 untuk pembuatan website berawal dari gratis beralih dengan website berbayar sukuraga.com yang dapat diakses melalui peramban (*browser*). Wayang sukuraga juga sudah memiliki rumah budaya yaitu tempat kegiatan sekaligus museum karya-karya hasil Yayasan Karya Cipta sehingga memudahkan orang untuk mendapat informasi mengenai wayang sukuraga dengan berkunjung dan terdapat tarif yang terjangkau. Wayang sukuraga telah ditetapkan sebagai kesenian khas kota Sukabumi menjadi salah satu keunggulan yang dapat berdampak pada kolaborasi sehingga pernah menjadi symbol untuk acara festival musik di Kota Sukabumi.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Wayang sukuraga memiliki beberapa kelemahan yaitu sulit regenerasi melanjutkan

wayang sukuraga. Hal ini dijelaskan oleh Effendi sebagai pencipta wayang sukuraga :

"…Jadi tadi berbicara regenerasi ya ada rasa sedih begitu, bukan sedih tapi aku belum melihat siapa yang akan meneruskan."

Pada wawancara itu Effendi merasa sedih bahwa beliau menemukan generasi muda yang ingin melanjutkan wayang sukuraga. Selain itu, untuk melakukan promosi Effendi di media sosial terhambat dengan kemampuan untuk melakukan transaksi pembayaran iklan berbayar di Meta *Ads* yaitu meliputi Facebook dan Instgram. Kaitannya dengan media sosial wayang sukuraga saat ini memiliki banyak akun di instagram namun terabaikan karena kesalahan non teknis mengenai individu yang melakukan project namun melakukan kelalaian tidak mencatat kata sandi yang terbaru sehingga di Instagram wayang sukuraga memiliki beberapa akun.

Pembuatan konten di wayang sukuraga dilakukan oleh Effendi dari awal pembuatan ide sampai eksekusi konten oleh karena itu menyebabkan kurangnya eksplorasi terhadap kualitas dan gambar atau video belum maksimal. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia untuk produksi konten sehingga kuantitas publikasi kurang maksimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Dalam matrik analisis SWOT terdapat peluang merupakan faktor eksternal. Menurut Paroli (2023) faktor eksternal berada diluar intansi atau sebuah organisasi yang perlu dianalisis. Adapun peluang wayang sukuraga dalam strategi pemasaran melalui media digital dalam upaya pelestarian budaya adalah keberadaan AI (*Artifical Intelligence*) yang saat ini terus berkembang pesat. Menurut Alam dan Haikal (2024) keberadaan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) memiliki dampak secara tidak langsung memengaruhi struktur sosial dan pola yang sudah ada di masyarakat. Kecerdasan buatan dapat dimanfaatkan untuk berbagai bidang termasuk seni dan budaya. Kecerdasan buatan dapat dimanfaatkan sebagai pembuatan konten untuk promosi wayang sukuraga. Kaitannya dengan media sosial sebagai media baru bahwa yang dikatakan komunikan disebut dengan pengguna (*user*). Berdasarkan data dari We Are Social 2025 pengguna internet tercatat 212 juta dengan peningkatan 8,7% dalam satu tahun terakhir.

Wayang sukuraga pernah mendapat piagam penghargaan dari pemerintah provinsi Jawa Barat sebagai anugerah inovasi pada tahun 2015 sehingga mendapat dukungan berupa dana untuk pembangunan kampung sukuraga. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk dukungan pemerintah pusat terhadap kesenian wayang sukuraga. Pembangunan kampung sukuraga ini menjadi upaya sebagai pelestarian budaya lokal sehingga masyarakat sekitar mendapat manfaat Wayang sukuraga menjadi salah satu destinasi wisata dari Kota Sukabumi sehingga memiliki potensi besar dalam pariwisata . Hal ini dijelaskan oleh Informan 2 S sebagai Kasi Promosi dan Pengembangan Pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kota Sukabumi :

"….Kalau wayang sukuraga menjadi salah satu destinasi wisata yang memang mendukung pariwisata kita dan kiprah dari kreativitas wayang sukuraga dapat diliat kreativitas sangat tinggi itu menjadi salah satu andalan bagi Kota Sukabumi".

Pada wawancara tersebut informan menjelaskan potensi yang dimiliki oleh wayang sukuraga mendukung dalam pariwisata Kota Sukabumi. Selain itu wayang sukuraga memiliki peluang dalam bidang pendidikan karena sesuai dengan tujuan dari wayang

sukuraga adalah untuk menyampaikan pesan mengenai pendidikan karakter melalui seni pertunjukan. Tujuan tersebut juga sejalan dengan Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) disalah satu Sekolah Dasar di Kota Sukabumi. Berdasarkan observasi dan wawancara wayang sukuraga dijadikan sebagai objek P5 dengan murid-murid sekolah mengunjungi kampung sukuraga dan menyaksikan pertunjukan wayang sukuraga. Hal ini menjadi peluang bagi wayang sukuraga dapat dikenal oleh kalangan anak muda melalui program sekolah.

4. *Threats* (Ancaman)

Berdasarian matrik analisis SWOT terdapat faktor eksternal ancaman yang menjadi salah satu yang harus dianalis. Menurut Paroli (2023) potensi ekternal akan mengancap sumber daya internal yang dimiliki oleh organisasi. Adapun ancaman bagi wayang sukuraga adalah persepsi masyarakat terkait kebudaayan lokal. Menurut Tanggur *et al.* (2025) domanisasi budaya luar akan membentuk persepsi generasi muda beranggapan lebih *modern* daripada budaya lokal. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi budaya lokal yang menimbulkan rendahnya minat masyrakat terhadap pelestarian budaya lokal meskipun media digital menjadi peluang besar untuk memperkenalkan budaya lokal agar masyarakat dapat menjaga budaya sebagai identitas dari daerah itu sendiri. Arus globalisasi dan percepatan informasi ini membuat mudahnya kebudayaan luar masuk ke Indonesia, khususnya Sukabumi. Hal tersebut dijelaskan oleh para infroman bahwa budaya luar lebih kreatif dalam pengemasan budaya seperti Korea Selatan yang mengemas drama dengan alur cerita yang menarik sehingga timbul minat audiens untuk mengenal kebudayaan tersebut.

Bauran pemasaran wayang sukuraga

Berdasarkan hasil wawancara dan obsevasi secara langsung dengan berkunjung ke Kampung Sukuraga dan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Karya Cipta Sukuraga terdapat elemen bauran pemasaran 7P yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Wayang sukuraga merupakan salah satu Yayasan Karya Cipta Sukuraga. Menurut Hendrayani *et al.* (2021) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan dan keinginan dari konsumen. Wayang sukuraga merupakan produk berupa jasa pementasan budaya yang diiringi dengan karawitan. Wayang sukuraga adalah hasil kreativitas dari Effendi sebagai seorang pelukis yang terus berinovasi sehingga menghasilkan karya yang disahkan oleh Pemerintah Daerah melalui Surat Keputusan Walikota. Selain itu wayang sukuraga sudah mendapat hak kekayaan intelektual dan dibawah naungan Yayasan Karya Cipta Sukuraga sebagai pelindungan hak cipta.

2. *Price* (Harga)

Menurut Hendrayani *et al.*(2021) harga merupakan apek yang fleksibel dari bauran pemasaran.Tedapat tarif tiket untuk melihat pementasan wayang sukuraga, namun pencipta wayang sukuraga menyampaikan bahwa wayang sukuraga tidak menekankan pada komersil karena lebih mementingkan kemanfaatan kepada masyarakat seperti dalam wawancara dengan pencipta wayang sukuraga :

"….Kita kan sebetulnya bukan kaya dagang begitu ya. Kalau untuk pelajar itu kan Rp. 15.000 per orang karna mereka habis ke atas di dongengin karna harus ada *guide*nya. Kalo

untuk rombongan ini kita tidak seperti itu, jadi dikita mereka itu sebagai donatur karna bapa engga kaya dari tarif tiket"

Pada wawancara tersebut pencipta wayang sukuraga sekaligus menjadi pemimpin yayasan mengatakan tiket sebesar Rp.15.000 untuk satu orang itu menjadi standar untuk orang yang ingin berkunjung. Namun harga tersebut bukan bukan menjadi sebuah patokan orang untuk membayar ketika kunjungan di rumah budaya untuk menyaksikan wayang sukuraga karena dari pihak yayasan akan menerima rombongan dari berbagai intansi, sekolah maupun yang lainnya, maka dari itu tarif dapat disesuaikan.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Hendrayani *et al.* (2021) promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan dan membujuk pasar terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan iklan, penjualan pribadi promosi maupun publikasi. Adapun promosi yang dilakukan oleh Yayasan Karya Cipta Sukuraga untuk promosi wayang sukuraga adalah dengan publikasi di media digital dan kolaborasi dengan pihak eksternal untuk pembuatan acara. Namun yang menjadi kendala saat ini adalah kurangnya promosi sehingga masih banyak warga Kota Sukabumi yang belum mengetahui wayang sukuraga. Hal ini dijelaskan oleh Informan UH sebagai masyarakat Kota Sukabumi sekaligus guru SD :

"... Saya juga sebagai warga Sukabumi mungkin mengenal Wayang Sukuraga mungkin 3 bulan yang lalu, karena kurang promosi dari pemerintah jadi sehingga seolah-olah tenggelam dan terseret dengan budaya lain."

Pada wawancara tersebut informan UH menjelaskan bahwa wayang sukuraga ini kurang promosi dari pemerintah karena saat ini yang masih sering di promosikan oleh pemerintah Kota Sukabumi adalah wisata kuliner dan wisata alam sehingga menanggap bahwa wisata budaya kurang terekspos.

4. *Place* (Tempat/Distribusi)

Penetapan tempat atau disebut dengan saluran distribusi menjadi salah satu aspek penting bagi pemasaran. Menurut Hendrayani *et al.* (2021) distribusi merupa tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa. Adapun tempat atau distribusi dari wayang sukurga saat ini adalah memanfaatkan media digital yaitu website sukuraga.com facebook dan instagram Fendi Sukuraga. Selain itu dalam aspek tempat atau distribusi wayang sukuraga memiliki rumah budaya dan kampung sukuraga sebagai media luring yang dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi.

Website menjadi salah satu tempat promosi wayang sukuraga untuk menjangkau audiens lebih luas. Dengan pemanfaatan website ini dapat menginformasikan wayang sukuraga melalui internet. Effendi terus melakukan inovasi sehingga membuat website berbayar yaitu sukuraga.com hingga saat ini masih aktif publikasi untuk memberi informasi kepada audiens melalui internet. Selain itu wayang sukuraga adalah hasil kreativitas dari penciptanya maka dari itu untuk tempat distribusi yang masih aktif saat ini adalah dengan memanfaatkan akun facebook dan instagram milik pribadi.

5. *People* (Orang)

Berdasarkan hasil observasi orang-orang yang terlibat wayang sukuraga bersikap

sopan, menghibur saat menerima kunjungan dari salah satu sekolah dasar di Sukabumi yaitu. Penyampaian wayang sukuraga kepada muri-murid disampaikan dengan gabungan bahasa indonesia dan sunda karena menyesuaikan dengan audiens agar mudah dipahami. Murid-murid dari SD tersebut masih banyak yang belum fasih dan paham dengan bahasa sunda meskipun lokasi sekolah berada di Kota Sukabumi. Sikap yang sopan pada saat menyambut akan menjadi sebuah nilai t. Selain itu juga pencipta wayang sukuraga memiliki prinsip berbagi sehingga memiliki relasi yang luas baik dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan serangkaian yang diambil untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Proses dalam strategi pemasaran wayang sukuraga di media digital dengan publikasi di website dan akun media sosial dilakukan oleh Effendi sebagai pencipta wayang sukuraga dari awal hingga akhir dikarenakan belum adanya yang mengelola media sosial Saat ini proses pembuatan ide konten dari wayang sukuraga memanfaatkan AI (*Artificial Intelligence*). Hal ini dijelaskan oleh pencipta wayang sukuraga :

"....Sekarang bapak sudah termotivasi dengan adanya kecerdasan buatan. bapak baru coba yang gratisan ya canvanya."

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam wayang sukuraga merupakan aspek yang dapat dirasakan atau dilihat oleh audiens dari wayang sukurga. Menurut Hendrayani *et al.* (2021) bukti fisik merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh *brand* atau penyedia jasa yang ditunjukan kepada audiens. Keunikan dari wayang sukuraga yang berbeda dengan wayang lainnya menjadi salah satu keunggulan yaitu dalam penyampaian cerita yang diangkat dekat dengan kehidupan sehari-hari mengenai bagaimana anggota tubuh digunakan oleh manusia. Selain itu bentuk penokohan wayang ini sesuai dengan anggota tubuh itu sendiri. Keunikan ini membuat wayang sukuraga beberapa kali menjadi berkolaborasi dengan berbagai pihak contohnya adalah Carnifolk sebuah festival musik yang diadakan di Sukabumi menggunakan wayang sukuraga sebagai simbol dan konsep desain untuk *branding.* Selain itu juga membuat Infosmi Fest 2022 terinspirasi membuat festival dengan *branding* wayang sukuraga dengan tema "Sukabumi punya sukuraga".

Setelah dilakukan identifikasi analisis SWOT dan bauran pemasaran 7p pada wayang sukuraga, selanjutnya maka dapat merumus alternatif dengan matriks SWOT yang dapat digunakan oleh wayang sukuraga disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Strategi Alternatif Matriks SWOT

IFAS	***Strenghts***	***Weaknesses***
	1. Hasil dari kreativitas pencipta (*Product*) 2. Cerita dari wayang sukuraga mudah dipahami dan dekat dengan kehidupan sehari-hari (*Product*) 3. Telah memanfaatkan media digital dari 2001	1. Sulitnya regenerasi untuk melanjutkan wayang sukuraga (*People*) 2. Kurang kemampuan dalam melakukan iklan berbayar di media sosial (*Promotion*) 3. Banyaknya akun media

EFAS	berawal dari website gratis .tk, beralih pada website berbayar yaitu sukuraga,com (*Place*) 4. Memiliki Surat Keputusan Walikota (*Product*) 5. Tarif tiket untuk kunjungan terjangkau (*Price*) 6. Pernah menjadi simbol dalam acara festival (*Physial Evidence*)	sosial terutama instagram yang dibuat oleh pihak lain (*People*) 4. Kualitas gambar dan video belum maksimal (*Process*) 5. Kurangnya sumber daya manusia untuk produksi konten (*People*)
Opportunities 1. Adanya AI (*Artificial Intelligence)* untuk pembuatan konten (*Process*) 2. Peningkatan pengguna media digital (*Place*) 3. Mendapat dana untuk pembangunan kampung sukuraga (*Price*) 4. Memiliki potensi yang besar untuk pariwisata (*Product*) *5.* Menjadi objek Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) di salah satu Sekolah Dasar (*People-Process)*	**SO *Strategies*** Memanfaatkan cerita dari wayang sukuraga dengan pembuatan konten di media digital dengan bantuan AI tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang dimiliki	**WO *Strategies*** Ikut serta dalam pelatihan untuk anggota yayasan maupun komunitas sukuraga mengenai pembuatan konten digital untuk meningkatkan kualitas produksi konten
Threats 1. Persepsi masyarakat terkait budaya lokal (*People*) 2. Minat yang rendah terhadap pelestarian budaya (*People*) 3. Persaingan yang ketat dengan kebudayaan luar (*Product*)	**ST *Strategies*** Menyelenggarakan acara dengan berkolaborasi dengan komunitas atau pemerintah untuk menarik minat masyarakat terhadap budaya lokal.	**WT *Strategies*** 1. Membuat pengaturan mengenai *key visual* dan *content plan* untuk mengatur publikasi di website dan media sosial. 2. Mengembangkan promosi dengan biaya yang hemat atau pembuatan *podcast* atau konten *reels* untuk membangun audiens tanpa iklan berbayar.

Pengabungan dari analisis SWOT dan bauran pemasaran dapat menjadi alternatif strategi bagi wayang sukuraga. Menurut Paroli (2023) matriks analisis SWOT dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi. Matriks tersebut mengabungkan antara antara *Internal Factors Analysis Strategies* (IFAS) dan *External Factors Analysis Strategies* (EFAS) menghasilkan empat alternatif strategies sebagai berikut :

1. *Strenghts-Opportunities* (SO) *Streategies*

SO *Streategies* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara mempergunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang di luar Yayasan Karya Cipta Sukuraga.

Berdasarkan matriks tersebut alternatif strategi untuk SO Strategies adalah dengan memanfaatkan cerita dari wayang sukuraga dengan pembuatan konten di media digital dengan bantuan AI tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang dimiliki. Dampak dari media digital sebagai sarana promosi. Cerita penokohan yang unik sebagai kekuatan produk dari wayang sukuraga. Temuan dari Nugroho *et al.* (2020) bahwa media sosial instagram @wayang_orang-sriwedari untuk dijadikan media promosi dan interaksi melalui konten yang diproduksi.

2. *Strenghts-Threats* (ST) *Streategies*

ST *Strategies* merupakan strategi dilakukan dengan cara mempergunakan kekuatan internal untuk menghindari dampak ancaman dari eksternal. Berdasarkan matriks alternatif yang dapat dilakukan adalah menyelenggarakan acara dengan berkolaborasi dengan komunitas atau pemerintah untuk menarik minat masyarakat terhadap budaya lokal. Aspek *promotion* dalam bauran pemasaran dapat dilakukan dengan mengadakan acara, meskipun pertunjukan wayang sukuraga pernah dilakukan, namun pada tahun 2025 belum diadakan acara pementasan yang digelar terbuka untuk masyarakat. Tahun 2025 ini pertunjukan wayang sukuraga dilakukan apabila ada kunjungan ke kampung sukuraga.

3. *Weaknesses-Opportunities* (WO) *Streategies*

WO *Streategies* merupakan strategi yang dilakukan dengan mengatasi kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang dari luar yayasan Karya Cipta Sukuraga. Berdasarkan matriks alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah Ikut serta dalam pelatihan untuk anggota yayasan maupun komunitas sukuraga mengenai pembuatan konten digital untuk meningkatkan kualitas produksi konten karena dalam bauran pemasaran 7P aspek *people* dan *promotion* perlu dimaksimalkan

4. *Weaknesses-Threats* (WT) *Strategies*

WT *Strategies* merupakan startegi yang dilakukan dengan cara mengurangi kelemahan internal dan mengatasi menghindari ancaman eksternal. Berdasarkan matriks alternatif yang dapat dilakukan adalah membuat pengaturan mengenai *key visual* dan *content plan* untuk mengatur publikasi di website dan media sosial. Pembuatan key visual untuk menjaga konsistensi visual untuk media digital dari wayang sukuraga. Selain itu juga pembuatan pembuatan *content plan* akan membantu dalam mengatur media digital yang dimiliki teruatama untuk instagram dan facebook*, content plan* dapat berupa ide konten, jadwal dan arsip. Alternatif strategi selanjutnya adalah mengembangkan promosi dengan biaya yang hemat atau pembuatan *podcast* atau konten *reels* untuk membangun audiens tanpa iklan berbayar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran wayang sukuraga melalui media digital sudah melakukan bauran pemasaran 7P dana analisis SWOT. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) wayang sukuraga merupakan hasil inovasi penciptanya sehingga cerita penokahan dapat disesuaikan dengan situasi pertunjukan dan mudah dipahami oleh audiens. Kaitannya dengan media digital wayang sukuraga juga telah memanfaatkan sejak 2001 yaitu pembuatan website

sebagai sarana pemasaran bagi wayang sukuraga. Selain itu wayang sukuraga memiliki kekuatan wayang sukuraga juga memiliki kelemahan yaitu sulitnya regenerasi mengakibatkan kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola media digital yang dimiliki oleh wayang sukuraga.

Dengan mengetahui faktor eksternal dalam analisis SWOT (peluang, ancaman) dapat dianalisa dengan merancang strategi memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan. Adapun peluang bagi wayang sukuraga adalah pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dengan peningkatan pengguna media digital, mendapat dana uang pembangunan dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran bagi wayang sukuraga. Adapun ancaman bagi wayang sukuraga oleh wayang sukuraga adalah persaingan yang ketat dengan kebudayaan luar, persepsi masyarakat terhadap kebudayaan dan rendahnya minat terdahap pelestarian budaya. Oleh karena itu, selain dari pengiat seni perlu adanya peran dari pemerintah, masyarakat Sukabumi untuk upaya pelestarian wayang sukuraga sebagai bagian dari budaya lokal Sukabumi.

Wayang sukuraga juga sudah melakukan penerapan strategi bauran pemasaran 7P, hasil yang didapat adalah *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* sudah tergolong baik. Wayang sukuraga sebagai *product* dari Yayasan Karya Cipta Sukuraga memiliki potensi besar di Sukabumi dengan berbagai kekuatan yang dimiliki sebagai kesenian khas Sukabumi. Media digital sebagai aspek juga *place* (tempat/distribusi) juga menjadi salah satu aspek penting bagi sarana pemasaran bagi wayang sukuraga seperti yang sudah dilakukan adalah publikasi di website yang akan menjadi jejak rekam digital. Namun dalam elemen *people* dan *promotion* perlu dimaksimalkan. Pengabungan dari analisis SWOT dan bauran pemasaran 7P dapat menghasilkan startegi yang dapat digunakan oleh wayang sukuraga adalah dengan mempergunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang di luar Yayasan Karya Cipta Sukuraga. Kaitannya dengan media digital dengan perkembangan AI *(Artificial Intelligence)* dapat membantu dalam pembuatan konten tanpa mengurangi nilai budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, TZ, & Haikal, J. (2024). Dampak produksi desain grafis pada penggunaan teknologi Artifical Intelligence (AI) dengan menggunakan grounded theory. *Jurnal Seni Nasional Cikini*. 10(1). Doi: 10.52969/jsnc.v10i1.265.

Dwihantoro P, Susanti D, Sukmasetya P & Faizah R. (2023). Digitalisasi kesenian Njanen: strategi pelestarian kebudayaan melalui platform sosial media. *Madaniya*. 4(1):156–164. https://doi.org/10.53696/27214834.363

Fateqah, BA, & Nuswardhani SK. (2024). *Teori dan Praktik Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Yogyakarta. (ID). Anak Hebat Indonesia.

Hendrayani, E, Sitinjak W, Kusuma GPE, Yani DA, Yasa NNK, Chandrayanti T, Wisataone V, Wardhana A, Sinaga R, Hilal N. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep).* Media Sains Indonesia.

Kusmayati, AMH, Munardi AM, Murtiyoso B, Helmi K, Luthan D, Djatikusuma, Atmadibrata E, Raden F, Lathief H, Sumandi IN, *et.al.* 2017. *Seni Pertunjukan*. Jakarta.(ID). PT Aku Bisa.

Lubis,HP, Franita R, Siswoyo P, Rahayu PS. (2024). *Strategi Promosi Berbasis Digital.* Sukoharjo. Tahta Media Group.

Nabila, AR. (2023). The existence of the sukuraga puppet in Sukabumi. *Calakan J Sastra, Bahasa dan Budaya.* [https://jurnal.alahyansukabumi.com/index.php/calakan/article/view/32

Nugroho SH, Nurtati DE, Suryo H. (2020). Peran Media Sosial Instagram Wayang Orang Sriwedari Surakarta Dalam Menumbuhkan Rasa Cinta Budaya Tradisonal. *Jurnal Solidaritas* : 4 (2). https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/5503/3912/17392

Paroli. (2023). *Manajemen Strategi*. Garut. Aksara Global Akademia

Rizky,EN. (2022). Peranan Rumah budaya sukuraga dalam menjaga eksistensi kesenian wayang sukuraga khas kota Sukabumi tahun 2016-2021. *Historiography*. 2(3). doi:10.17977/um081v2i32022p338-351.

Subagyo, A, & Kristian, I. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Garut. Aksara Global Akademia

Sugiyono &Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung. Alfabeta

Sukoco T. 2022. Pemanfaatan Peran media sosial kesenian desa Minggirsari. *Prosiding Patriot Mengabdi*.[diakses pada 2025 Feb 09] 1(1):1–6. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/download/52/35.

Tanggur, FS, Haba, YL, Lado, IR. Walakuti, T, Mafo, M, & Lulu, ENW. (2025). Transformasi nilai-nilai budaya lokal di era digital pada Generasi Z Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*. 9(1). https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jimt/article/view/9049

[WAS] We Are Social. (2025). Digital 2025 indonesia the essential to digital trends.