

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk meningkatkan kualitas penelitian, peneliti telah melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu dengan topik serupa. Informasi terkait penelitian-penelitian tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul & Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Ratna Wulansari (2014)	Aktivitas Komunikasi Upacara Adat Mapag Panganten di Kota Bandung (Studi Etnografi Komunikasi Mengenai Aktivitas Komunikasi Upacara Adat Mapag Panganten di Kota Bandung) (Kualitatif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upacara adat Mapag Panganten menghadirkan dua situasi komunikatif: persiapan dan pertunjukan. Upacara ini bertujuan untuk menjaga dan melestarikan tradisi adat Sunda dalam konteks pernikahan. Tindakan komunikatif yang terjadi mencakup gerakan tarian, permohonan, dan musik. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa upacara adat Mapag Panganten berasal dari tradisi kerajaan Sunda dan diadakan untuk menjemput calon pengantin pria atau raja. Upacara ini juga menjadi tanda penghormatan dan kebahagiaan bagi keluarga calon pengantin wanita	Penelitian ini perbedaan pada fokus dan pendekatan penelitian: penelitian ini meneliti secara khusus upacara adat Mapag Panganten dalam konteks tradisional Sunda, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menekankan pada strategi komunikasi sanggar seni Nyentrik Production kota Bandung dalam melestarikan kebudayaan Indonesia melalui penyelenggaraan upacara adat pernikahan dan pagelaran seni tari.

2.	Nindya Andisti Wikandini, Weni A Arindawati, Nurkinan. (2022)	Strategi Komunikasi Sanggar Seni dalam Melestarikan Kebudayaan melalui Media Sosial: Studi Deskriptif Kualitatif Gawean Parikesit Melestarikan Kebudayaan melalui YouTube. (Kualitatif)	Penelitian ini menunjukkan bahwa sanggar seni Gawean Patikesit menggunakan media sosial YouTube sebagai strategi efektif dalam melestarikan kebudayaan. Penelitian ini menargetkan generasi muda sebagai penerus warisan bangsa, menyusun pesan dengan cermat, dan memilih YouTube sebagai sarana penyampaian informasi yang efektif. Ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam pelestarian kebudayaan Indonesia.	Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan yaitu dengan menggunakan YouTube, sedangkan penelitian oleh peneliti adalah strategi Nyentrik production ini tidak hanya melalui YouTube, tetapi seperti di Instagram, dengan mengadakan event, dan juga berkolaborasi dengan pihak-pihak lain.
3.	Abdul Janat, Muh. Najib Husain, dan Joko (2016)	Strategi Komunikasi Sanggar Lokal Dalam Melestarikan Tari Linda Kabupaten Muna (Kualitatif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sanggar Budaya Nusantara menggunakan komunikasi informal dalam aktivitas sehari-hari. Komunikasi antara anggota dan pelatih terjadi melalui pelatih sebagai perantara. Strategi komunikasi organisasi ini dalam mensosialisasikan seni tari di Kota Kediri melibatkan partisipasi dalam berbagai ajang pementasan, seperti festival dan event yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Kediri dan di luar Kota Kediri. Selain itu, sanggar Budaya Nusantara memanfaatkan media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram untuk mempromosikan karya-karyanya.	Penelitian terdahulu fokus pada sanggar seni di Kota Kediri dan mensosialisasikan seni tari secara umum, sedangkan penelitian oleh peneliti lebih menitikberatkan pada Sanggar Seni Nyentrik Production di Kota Bandung dan penggunaan penyelenggaraan upacara adat dan pagelaran seni tari sebagai bentuk strategi komunikasi dalam melestarikan kebudayaan Indonesia.

Sumber: *Analisis Peneliti (2024)*

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau bahasa inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.

Menurut Shannon dan Weafer (1949) dalam Wiryanto (2004) Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Shanon dan Weafer, 1949 dalam Wiryanto: 2004).

Menurut Carl I. Hovland dalam buku Onong Ucjana Effendy, ilmu komunikasi adalah Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya menegaskan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. **Sender:** Komunikator adalah individu yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator bertanggung jawab untuk memilih pesan yang tepat, menentukan cara penyampaian yang efektif, dan memastikan pesan tersebut dipahami dengan baik oleh penerima. Komunikator dapat berupa individu seperti pemimpin, guru, atau penyiar, atau organisasi seperti perusahaan atau lembaga pemerintah. Peran utama

komunikator adalah menyampaikan informasi, mempengaruhi pendapat, atau membangun hubungan dengan audiens.

2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing. Encoding adalah proses di mana pikiran atau ide diubah menjadi simbol atau lambang yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Ini melibatkan konversi informasi dari bentuk mental ke bentuk yang dapat dipindahkan, seperti kata-kata, gambar, atau gerakan. Dalam encoding, komunikator memilih kata-kata, ekspresi, atau simbol yang dianggap paling sesuai untuk menyampaikan pesan kepada audiens.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, simbol, atau ekspresi yang dipilih dengan sengaja untuk mengomunikasikan informasi, gagasan, atau emosi dari komunikator kepada penerima pesan. Pesan tersebut memiliki tujuan untuk dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima sesuai dengan niat dan maksud komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan. Media bisa berupa berbagai bentuk, seperti cetak, elektronik, atau digital, dan dapat mencakup surat kabar, radio, televisi, internet, atau bahkan komunikasi langsung seperti tatap muka atau telepon. Pentingnya media terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang dituju, sehingga komunikator harus memilih media yang paling sesuai dengan tujuan dan karakteristik audiens.

5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Decoding terjadi saat penerima pesan mencoba untuk memahami pesan yang telah dikirimkan, mengurai lambang-lambang tersebut menjadi makna yang dapat dimengerti sesuai dengan konteks dan pengalaman pribadi.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Definisi lain, *receiver* adalah individu atau entitas yang bertindak sebagai penerima atau pemakai akhir dari pesan yang disampaikan. *Receiver* adalah orang atau kelompok yang dimaksudkan untuk menerima dan merespons pesan yang telah dikirimkan.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan. Dapat berupa tanggapan verbal atau non-verbal seperti komentar, pertanyaan, ekspresi wajah, atau tindakan yang diambil oleh penerima pesan sebagai hasil dari pemahaman terhadap pesan yang diterima.
8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Ini adalah cara untuk memberikan informasi balik kepada komunikator tentang bagaimana pesan tersebut diterima, dipahami, dan diinterpretasikan oleh penerima. *Feedback* bisa berupa komentar, evaluasi, atau saran yang diberikan oleh penerima pesan sebagai respons terhadap pesan yang telah diterima.

9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Proses komunikasi manusia baik komunikasi antarpersonal maupun komunikasi dalam kelompok atau melalui media telah menjadi bagian utama dari kehidupan manusia. Manusia mulai berkomunikasi sejak terlahir dari Rahim sang ibu dan tidak berhenti sampai mati. Inti dari komunikasi komunikasi adalah suatu proses kegiatan yang berfungsi untuk menghubungkan pengirim dan penerima pesan melalui ruang dan waktu. Meskipun manusia cenderung tertarik, terutama dalam studi komunikasi manusia, proses ini hadir dalam semua makhluk hidup, dan dapat dikatakan dalam segala hal. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dan proses itu bersifat fundamental dan universal.

2.2.1.3 Komponen Komunikasi

Dalam proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut

1. *Social Change/Social Participation* (Perubahan social dan partisipasi social)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change* (Perubahan sikap)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat berubah sikapnya.

3. *Opinion Change* (Perubahan pendapat)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. *Behaviour Change* (Perubahan perilaku)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Menurut Rismawaty dan Eka Surya dalam bukunya yang berjudul kepribadian dan komunikasi, mendefinisikan komunikasi organisasi:

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok (Rismawaty, et al, 2020:280).

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah (Goldhaber 1986 dalam Rismawaty, et al, 2014:204)

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sasa Djuarsa Sendjana dalam Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Rismawaty, Eka Surya dan Juliano yaitu

1. Fungsi Normatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulative berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasive lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari

karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik (Senjaya dalam Rismawaty, et al, 2014:206-207)

2.2.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Dalam buku Perencanaan & Strategi Komunikasi, Hafied Cangara mengatakan: “Strategi berasal dari kata Yunani Klasik yaitu “*Stratos*” yang artinya tentara dan kata “agein” agein yang berarti memimpin.

Definisi strategi komunikasi menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi”: Jadi strateginya adalah bermaksud memimpin tentara. Lalu terdapat juga kata tersebut strategos yang artinya memimpin pasukan di puncak. Sehingga strategi merupakan sebuah konsep militer yang dapat di artikan sebagai *The Art of War General* atau rancangan terbaik untuk memenangkan perang.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari Efektivitas komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Artinya bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy dalam Asriwati, 2021).

Strategi komunikasi memiliki tujuan yang ingin capai, R.Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya yang berjudul "*Techniques For Effective Communication*" mengungkapkan bahwa tujuan utama sebuah strategi komunikasi dilihat dari tiga hal, yaitu "*To Secure Understanding, To Establish Acceptance, To Motivate Action*" (Paterson dan Burnet).

Untuk memastikan pemahaman dapat diartikan sebagai kemampuan penerima pesan untuk memahami konten yang diterimanya dari komunikator (pengirim pesan). Ketika penerima pesan berhasil memahami pesan yang diterimanya, hal tersebut perlu dibangun (*To establish acceptance*). dan pada akhirnya, proses komunikasi tersebut didorong ke arah tindakan oleh penerima pesan (*To motivate action*).

Maka dari itu, strategi komunikasi merupakan rangkaian dari suatu perencanaan yang telah disusun, taktik, dan metode yang diterapkan untuk mengamankan kelancaran suatu proses komunikasi dengan menunjukkan semua elemen yang terlibat dalam proses komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3.2 Tahapan Menyusun Strategi

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas” ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi.

1. Mengenal Khalayak

Untuk mengenal khalayak, yang harus dipahami dalam mengenal khalayak ialah pengaruh kelompok dan masyarakat yang ada, serta situasi dimana kelompok itu berada. Menurut Lasswell dan Arifin, terdapat tiga bentuk pengaruh kelompok yaitu *attention*, *area*, *public area*, dan *sentiment area*. Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari berbagai segi dari segi pengetahuan khalayak, misalnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang memiliki dan tidak memiliki pengetahuan dan, identifikasi publik atau khalayak.

2. Menyusun Pesan

Upaya pertama yang harus dilakukan dalam menyusun pesan layanan pengadaan secara elektronik yang ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan komunikasi yang disampaikan. Hal itu sesuai dengan AA Procedure atau From Attention to Action procedure. Artinya, membangkitkan perhatian (*attention*), selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak untuk melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai dengan tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Langkah strategis ketiga dalam upaya mencapai tujuan komunikasi, adalah memilih metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan yang sesuai. Pemilihan metode dan media ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas, dan biaya. Anwar Arifin telah menawarkan beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih, yaitu *redundancy, canalizing, informative, persuasive, aducative, dan coersive*.

4. Seleksi Media

Media terdiri atas media yang dapat dilihat oleh mata saja (*visual media*) seperti surat kabar, majalah, poster dan spanduk serta media yang hanya dapat didengar saja (*the auditive media*), seperti radio, telepon, sirene dan gendang. Selain itu, terdapat juga media yang dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus dan bahkan kelihatan hidup (*audio-visual media*), seperti film dan televisi, serta media interaktif melalui jaringan komputer (internet) atau yang disebut cyber media. Penggunaan salah satu media diatas itu sangat tergantung kepada kebutuhan dan kemampuan khalayak menerima dan mencerna pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan. Jadi, penggunaan salah satu media sangat berpengaruh kepada situasi dan kondisi khalayak karena setiap media tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

2.2.4 Tinjauan Kebudayaan Indonesia

Edward B. Tylor dalam Pudjitrherwanti menyatakan Kebudayaan adalah suatu sistem yang kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan berbagai keterampilan lain yang diperoleh individu sebagai bagian dari komunitasnya (Tylor dalam Pudjitrherwanti, 2019).

Kebudayaan Indonesia kaya akan tradisi dan ritual yang mencerminkan nilai-nilai sosial, spiritual, dan estetika masyarakat. Contoh dua aspek yang sangat penting dan sering menjadi pusat perhatian adalah upacara adat pernikahan dan pagelaran seni tari. Keduanya tidak hanya mempertahankan warisan budaya, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada generasi muda dan masyarakat internasional. Dalam konteks penelitian ini, fokus akan diberikan pada penjelajahan lebih dalam mengenai dua aspek tersebut.

Seni dan kesenian di Indonesia mencakup berbagai ekspresi kreatif seperti tari, musik, lukisan, dan pahatan. Ini bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi dan identitas budaya. Kebudayaan Indonesia juga harus mencakup perubahan dan tantangan yang dihadapi, seperti modernisasi, urbanisasi, dan pengaruh global. Pelestarian kebudayaan Indonesia menjadi suatu tantangan yang penting untuk memastikan warisan budaya yang kaya ini dapat diapresiasi dan dijaga untuk generasi yang akan datang.

2.2.5 Tinjauan Upacara Adat Pernikahan

Upacara adat pernikahan adalah serangkaian ritual tradisional yang dilakukan dalam rangka pernikahan, yang mencerminkan nilai-nilai, kepercayaan,

dan budaya masyarakat setempat. Setiap daerah di Indonesia memiliki tradisi pernikahan yang unik, mencakup berbagai tahap seperti lamaran, pemandian ritual (siraman), akad nikah atau ijab qabul, upacara adat menyambut atau mengantarkan pengantin ke pelaminan dan resepsi. Upacara ini tidak hanya sebagai simbol penyatuan dua individu dan keluarga, tetapi juga sebagai pelestarian budaya dan identitas masyarakat. Secara umum, Soedarsono mengidentifikasi tiga fungsi primer seni pertunjukan: sebagai sarana upacara, sebagai ungkapan pribadi, dan sebagai presentasi estetis (Soedarsono, 2001 dalam Caturwati, 2007:36).

Upacara adat ini memiliki beragam bentuk, seperti dalam konteks pernikahan, kematian, pertanian, atau upacara-upacara keagamaan. Upacara adat menjemput atau menyambut pengantin merupakan bagian integral dari rangkaian ritual pernikahan di Indonesia yang kaya akan simbolisme dan makna budaya. Setiap daerah di Indonesia memiliki tradisi unik dalam upacara penyambutan pengantin, sering kali melibatkan tarian tradisional yang tidak hanya memperindah prosesi tetapi juga menyampaikan doa, harapan, dan pesan-pesan simbolis bagi kedua mempelai.

Beberapa contoh prosesi upacara menjemput pengantin di berbagai daerah yaitu contohnya di daerah Sunda, terdapat upacara "*Mapag Pengantin*" yang berarti menyambut pengantin. Upacara ini biasanya diawali dengan tarian *Mapag Panganten* yang dilakukan oleh penari-penari perempuan. Tarian ini melambungkan doa restu dan harapan baik bagi kehidupan baru pengantin. Penari menggunakan gerakan anggun dan kostum tradisional Sunda yang indah,

menyimbolkan keindahan, kemurnian, dan keberkahan. Kemudian di Yogyakarta, terdapat upacara "*Panggih*" yang merupakan salah satu bagian dari prosesi pernikahan adat Jawa. Dalam upacara ini, pengantin pria dan wanita dipertemukan kembali setelah sebelumnya berpisah. Tari Panggih dilakukan untuk menyambut pengantin pria ketika tiba di rumah pengantin wanita. Tarian ini melibatkan gerakan yang halus dan penuh makna, mencerminkan kebersamaan, harmoni, dan cinta kasih antara kedua mempelai.

Lalu di Palembang, terdapat upacara adat menyambut pengantin yang dikenal dengan "*Tari Tanggai*" Tarian ini dilakukan oleh penari wanita yang mengenakan kostum adat Palembang yang mewah. Tari Tanggai melibatkan gerakan tangan yang anggun dengan menggunakan aksesoris khusus di jari, menyimbolkan penyambutan dan penghormatan kepada kedua mempelai serta tamu undangan. Kemudian, Di Padang, selain Tari Galombang, terdapat juga "*Tari Pasambahan*" yang merupakan tarian penyambutan yang dilakukan pada saat upacara adat pernikahan. Tarian ini dilakukan oleh penari pria dan wanita yang membawa sirih sebagai simbol penghormatan dan doa bagi pengantin. Gerakan dalam Tari Pasambahan mencerminkan keramahan dan penghormatan kepada tamu dan kedua mempelai, dan masih banyak lagi.

2.2.6 Tinjauan Pagelaran Seni Tari

Seni tari adalah bentuk ekspresi artistik yang memanfaatkan gerakan tubuh sebagai medium utamanya. Tari dan kehidupan berkesenian secara umum merupakan bagian dari perilaku budaya manusia, baik secara individu maupun

kelompok. Menurut R.M. Soedarsono dalam tulisannya, setiap zaman, etnis, lingkungan masyarakat, serta bentuk seni pertunjukan memiliki fungsi primer dan sekunder yang berbeda (Soedarsono, 2001 dalam Caturwati, 2007:36).

Secara umum, Soedarsono mengidentifikasi tiga fungsi primer seni pertunjukan: sebagai sarana upacara, sebagai ungkapan pribadi, dan sebagai presentasi estetis. Fungsi sekunder seni pertunjukan muncul ketika tujuan pertunjukan tidak hanya untuk dinikmati, tetapi juga untuk kepentingan lain. Hal ini menjadikan seni pertunjukan memiliki banyak fungsi, yang bergantung pada perkembangan masyarakat pendukungnya. Fungsi-fungsi tersebut antara lain sebagai pengikat kebersamaan, media komunikasi, interaksi, ajang gengsi, bisnis, dan mata pencaharian. Dengan demikian, setiap tarian dapat memiliki beberapa fungsi, yang menentukan apakah fungsinya bersifat primer atau sekunder.

Pagelaran seni tari merupakan sebuah pertunjukan yang menampilkan beragam jenis tarian di hadapan audiens dengan tujuan untuk menghibur, mendidik, dan mempromosikan seni budaya. Pagelaran ini melibatkan penari profesional, koreografer, musisi, dan tim produksi untuk menciptakan sebuah pengalaman artistik yang mendalam dan memikat. Tujuannya meliputi pelestarian budaya, pendidikan, hiburan, promosi pariwisata, dan ekspresi seni. Dalam prosesnya, terdapat berbagai jenis pagelaran, seperti tari tradisional, tari kontemporer, balet, dan festival tari, yang melibatkan elemen-elemen seperti penari, koreografi, musik pengiring, kostum, panggung, dan tata cahaya. Dengan berbagai manfaatnya, pagelaran seni tari menjadi sebuah wadah penting dalam

pelestarian budaya, pengembangan kreativitas, dan peningkatan pemahaman masyarakat akan kekayaan seni dan budaya.

2.2.7 Tinjauan Pelestarian Budaya

Pelestarian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Offline, QT Media, 2014), berasal dari kata dasar "Lestari" yang mengandung arti tetap selama-lamanya tidak berubah. Dalam penggunaan awalan pe- dan akhiran -an, kata tersebut menggambarkan sebuah proses atau upaya (kata kerja). Jadi, dari kata Lestari tersebut, pengertian pelestarian budaya adalah usaha atau proses untuk menjaga, mempertahankan, dan memperpanjang keberlangsungan serta kelestarian warisan budaya suatu masyarakat dari generasi ke generasi, agar tetap eksis dan tidak punah.

Widjaja (1986) dalam Ranjabar (2006) mendefinisikan pelestarian merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus atau suatu tindakan yang berkelanjutan, terarah, dan terpadu untuk mencapai tujuan tertentu yang menunjukkan keberlangsungan yang abadi, bersifat dinamis, luwes, dan selektif dalam menjaga kelestarian suatu hal (Widjaja dalam Ranjabar, 2006: 56).

Pelestarian budaya merujuk pada upaya untuk mempertahankan, menjaga, dan melestarikan warisan budaya suatu masyarakat. Hal ini melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bahasa, tradisi, seni, arsitektur, adat istiadat, dan pengetahuan turun temurun. Pelestarian budaya mencakup pemahaman mendalam terhadap pentingnya melestarikan warisan budaya untuk generasi mendatang.

Pelestarian budaya memainkan peran penting dalam mempertahankan identitas suatu masyarakat. Warisan budaya mencerminkan sejarah, nilai-nilai, dan keunikan suatu kelompok manusia. Pelestarian bahasa dan tradisi turut berkontribusi pada keberlanjutan warisan budaya. Bahasa adalah bagian integral dari identitas budaya, sementara tradisi mencakup ritual, upacara, dan praktik-praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Kesenian tradisional dan seni rupa merupakan ekspresi budaya yang memerlukan perlindungan dan dukungan agar tidak punah. melalui pelestarian seni dan kesenian, kita dapat menyelamatkan berbagai bentuk kreativitas dan ekspresi budaya.

Pelestarian peninggalan sejarah melibatkan pemeliharaan agar tetap dapat dinikmati oleh generasi yang akan datang. Pelestarian budaya juga harus mencakup identifikasi tantangan dan ancaman terhadap warisan budaya, seperti modernisasi. Pelestarian budaya bukan hanya tanggung jawab pemerintah atau lembaga budaya, tetapi juga keterlibatan aktif masyarakat. Partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian sangat penting untuk menjaga keberlanjutan warisan budaya. melalui pemahaman yang komprehensif terhadap pelestarian budaya, masyarakat dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk melindungi dan mempromosikan kekayaan budaya agar tetap hidup dan berkembang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menguraikan beberapa konsep yang akan digunakan sebagai landasan dalam menerapkan penelitian ini.

Kerangka pemikiran tersebut akan diimplementasikan dalam kerangka konseptual yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu "Strategi Komunikasi Sanggar Seni Nyentrik Production Kota Bandung dalam Melestarikan Kebudayaan Indonesia melalui Penyelenggaraan Upacara Adat Pernikahan dan Pagelaran Seni Tari".

Menurut Asriwati (2002) untuk melihat seberapa baik strategi komunikasi yang dilakukan atau digunakan dalam suatu proses komunikasi, maka dapat diteliti lewat bagaimana komunikator merencanakan komunikasi, bagaimana komunikator memanager komunikasi dan juga beberapa efektif komunikasi tersebut dilakukan.

Cangara dalam bukunya menyampaikan Model perencanaan komunikasi alur tanda “?”, terdiri dari tujuh langkah, yang terdiri Identifikasi target khalayak (*audience*), bangun apa yang ingin dicapai (*tujuan*), pikirkan apa yang seharusnya termuat dalam pesan, seberapa banyak komitmen yang diperlukan, pilih saluran (*media mix*) yang tepat, buat rencana komunikasi, dan ukuran keberhasilan yang dicapai (Cangara, 2013: 72).

Berdasarkan teori model perencanaan komunikasi menurut Cangara (2013), peneliti akan menjelajahi 7 (tujuh) sub fokus dalam penelitian ini, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Identifikasi target khalayak (*audience*)

Pada proses identifikasi target khalayak seringkali dikenal sebagai pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*) dari suatu lembaga atau organisasi. Dalam tahap ini penting untuk membedakan apakah audiens tersebut terdiri dari individu-individu atau kelompok.

Karena cara menghadapi audiens perorangan dan kelompok memiliki perbedaan yang signifikan (Cangara, 2013: 97).

Dengan memahami dan mengetahui identifikasi posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan oleh Nyentrik production. Pemahaman yang mendalam mengenai identifikasi/siapa target khalayak akan membantu Nyentrik production merancang strategi komunikasi yang efektif. Misalnya, jika target khalayak adalah individu-individu tertentu yang memiliki kepentingan dalam seni dan budaya, strategi komunikasi lebih difokuskan pada pemasaran langsung atau keterlibatan personal. Sementara jika target khalayak adalah komunitas lokal, strategi komunikasi lebih berorientasi pada acara-acara komunitas atau kolaborasi dengan organisasi lokal. Dengan demikian, identifikasi target khalayak menjadi pondasi penting dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan Nyentrik Production dalam melestarikan kebudayaan tradisional Indonesia.

2. Tujuan

Pada tahap ini para perencana diminta untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai setelah memperoleh gambaran dari hasil pemetaan target sasaran pada tahap sebelumnya. Dalam menetapkan tujuan, penting untuk memiliki visi yang jelas (*clear vision*). Selain itu, dalam tujuan tersebut harus tercermin perubahan yang diinginkan (*change readiness*), sehingga memerlukan tingkat komitmen yang tinggi (*level of commitment*) untuk mendorong perubahan tersebut. Dengan merujuk pada tujuan yang akan

ditetapkan, para perencana dalam memilih model perencanaan (*operating model*) yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013: 98).

Dengan adanya tahap tujuan ini, Nyentrik production dapat menetapkan tujuan yang ingin dicapai untuk keberhasilan sanggar seni Nyentrik production dalam melestarikan kebudayaan tradisional Indonesia melalui penyelenggaraan upacara adat pernikahan dan pagelaran seni tari.

3. Pesan

Seorang perencana komunikasi harus memiliki kemampuan untuk menentukan pesan yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi targetnya. oleh karena itu, tahap seleksi pesan menjadi sangat penting dalam memasuki area khalayak (*fore field analysis*). Setiap individu dalam khalayak memiliki keberagaman yang unik. oleh karena itu, diperlukan pesan-pesan kunci yang sesuai dengan pola pikir dan pengalaman individu khalayak (Cangara, 2013: 98)

Dalam tahap pesan ini, pesan yang diangkat harus mencerminkan arah perubahan kepada tujuan program yang akan dilakukan. Dengan pesan, Nyentrik production dapat dengan mudah menyampaikan apa yang ingin disampaikan dengan penyusunan kata yang dapat menyentuh, membunji, dan mudah dipahami oleh khalayak.

4. Komitmen (*Commitment Curve*)

Dalam tahap ini, dicari langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai setiap anggota khalayak. yang diinginkan dari anggota khalayak adalah apakah perubahan tersebut terkait dengan peningkatan pengetahuan,

perubahan sikap, atau perubahan perilaku (*commitmen curve*). Selain itu, diperlukan penilaian terhadap dukungan yang diperlukan, termasuk partisipasi dari anggota khalayak dalam program, serta dukungan dari unit pendukung seperti kepala kampung, pejabat daerah, tokoh masyarakat formal dan informal. Dukungan juga mencakup aspek logistik, transportasi, materi pembelajaran, dan jaminan keamanan di lokasi (Cangara, 2013: 99).

5. Saluran (*Media Mix*)

Sebelum menentukan saluran komunikasi yang tepat, penting untuk memahami kondisi lapangan yang telah dipetakan, termasuk apakah khalayak yang menjadi target sasaran umumnya memiliki akses terhadap media seperti televisi, radio, atau surat kabar. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan apakah dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok yang memerlukan interaksi langsung. Namun, jika khalayak tersebar di berbagai lokasi dan sulit dijangkau secara langsung, saluran komunikasi yang efektif bisa menggunakan media massa dan alternatif lainnya seperti radio, televisi, surat kabar, internet, web, baliho, dan sebagainya. Singkatnya, pilihlah media yang sesuai dan dekat dengan khalayak yang dituju (Cangara, 2013: 99).

6. Rencana Komunikasi (*Communication Plan*)

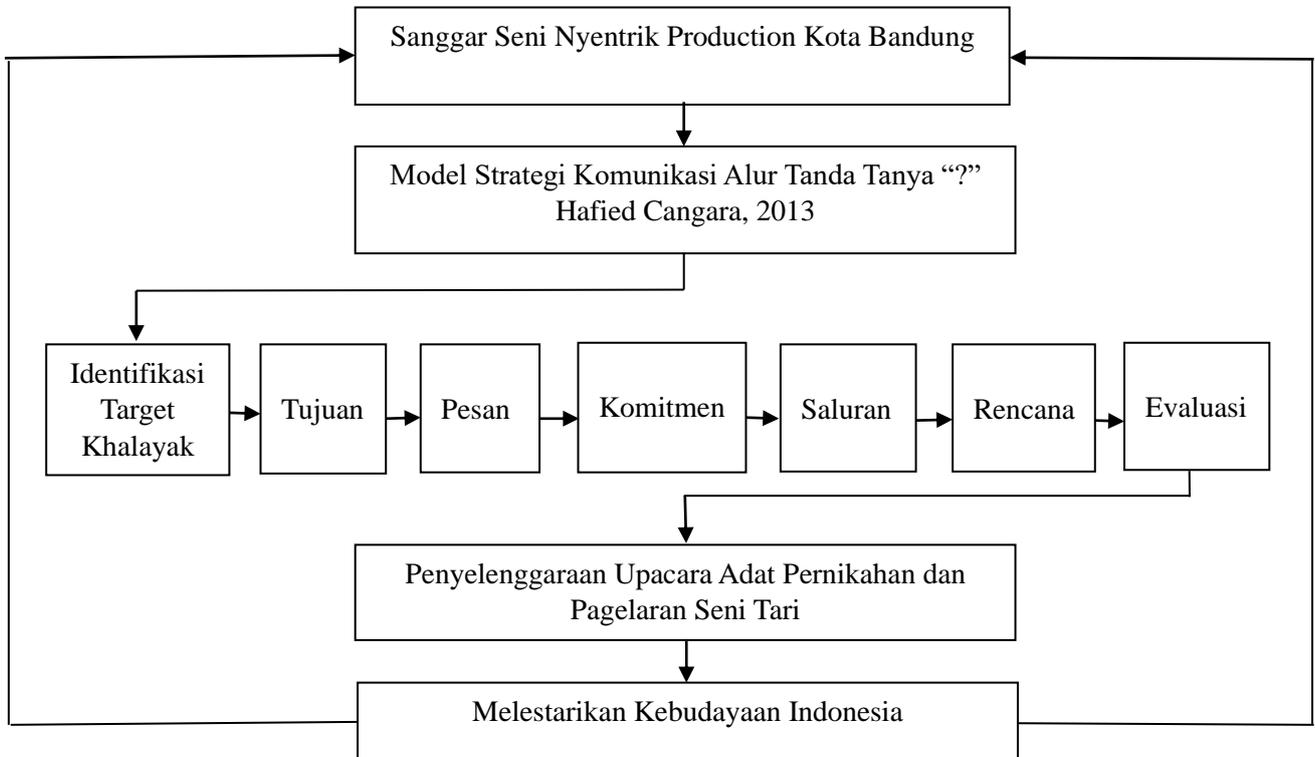
Setelah langkah-langkah seperti pemetaan khalayak, penetapan tujuan, penentuan pesan, dan pemilihan media telah berhasil dilakukan, langkah berikutnya adalah merancang perencanaan komunikasi untuk dilanjutkan.

Contohnya adalah melakukan produksi media, menjalin hubungan kerja dengan perusahaan periklanan, menyusun jadwal kegiatan, memasang iklan luar ruang, berinteraksi langsung dengan khalayak, menyebarkan informasi melalui media massa, menempelkan stiker, mendistribusikan leaflet atau brosur, hingga berupaya mendapatkan umpan balik dari khalayak (Cangara, 2013: 100).

7. Evaluasi Perubahan (*Change Evaluation*)

Pada tahap ini, program komunikasi yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi untuk menentukan sejauh mana keberhasilannya. Evaluasi ini mencakup apakah khalayak telah menerima informasi, pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan, serta apakah terjadi perubahan perilaku dan sikap sesuai dengan yang diharapkan oleh program. Selain itu, evaluasi juga mencakup penemuan hal-hal baru yang unik dan menarik di lapangan yang sebelumnya tidak diprediksi. Oleh karena itu, tahap akhir dari model perencanaan tanda tanya sering disebut sebagai evaluasi perubahan (*change evaluation*) (Cangara, 2013: 100).

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: *Peneliti, 2024*