

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DINAS PEMUDA
OLAHRAGA KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN BANYUMAS
DALAM PELESTARIAN WAYANG GAGRAG BANYUMAS**

Lili Rachma Dianti

F1C021034

Universitas Jenderal Soedirman
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

Kabupaten Banyumas merupakan wilayah yang terletak di perbatasan Jawa Tengah dan Jawa Barat dan menyebabkan budaya Banyumas cenderung berbeda dengan budaya Jawa pada umumnya. Salah satu contohnya adalah wayang gagrag Banyumas. Wayang gagrag Banyumas adalah wayang dengan ciri khas pedalangan yang hanya ada di wilayah Karesidenan Banyumas. Namun seiring perkembangan zaman, keberadaan wayang gagrag Banyumas mulai meluntur sehingga perlu dilakukannya pelestarian. Dinporabudpar kabupaten Banyumas sebagai lembaga pemerintah memegang peran utama dalam pelestarian wayang gagrag Banyumas melalui berbagai strategi, khususnya melalui komunikasi pemasaran sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Dinporabudpar dalam pelestarian wayang gagrag Banyumas. Selain itu, untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat sehingga dapat mengoptimalkan strategi di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan lima narasumber yang memenuhi kriteria. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 strategi komunikasi pemasaran sosial utama yang dilakukan Dinporabudpar dalam melestarikan wayang gagrag Banyumas yaitu menjalin kemitraan, menampilkan di hari-hari besar, khususnya hari besar Banyumas, dan optimalisasi media *online*. Adapun faktor pendukung utama adalah semangat dari sumber daya manusia Dinporabudpar dan faktor pendukung utama adalah keterbatasan anggaran. Berdasarkan analisis dengan konsep *integrated marketing communication* (IMC), strategi yang dilakukan Dinporabudpar tergolong dalam aktivitas *public relations*, pemasaran langsung, dan *internet marketing*.

Kata kunci: strategi Dinporabudpar, komunikasi pemasaran sosial, pelestarian budaya, wayang gagrag Banyumas, *integrated marketing communication* (IMC)

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DINAS PEMUDA
OLAHRAGA KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN BANYUMAS
DALAM PELESTARIAN WAYANG GAGRAG BANYUMAS**

Lili Rachma Dianti

F1C021034

Universitas Jenderal Soedirman
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

Banyumas Regency, located at the border between Central Java and West Java, has a unique culture that sets it apart from the general Javanese culture. One example is Wayang gagrah Banyumas, a distinct form of puppetry only found in the Banyumas region. However, as time went on, the existence of Wayang gagrah Banyumas started to fade, which calls for efforts to preserve it. The Youth, Sports, Culture, and Tourism Office in Banyumas is key in preserving Wayang gagrah Banyumas through various strategies, primarily through social marketing communication. This research aims to analyze the social marketing communication strategies used by the Youth, Sports, Culture, and Tourism Office in preserving Wayang gagrah Banyumas and identify the factors that support and inhibit these strategies to optimize future efforts. The study uses a qualitative approach, involving five informants who meet the required criteria. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings revealed three main strategies used by the Youth, Sports, Culture, and Tourism Office: building partnerships, performing during major local holidays, particularly Banyumas holidays, and optimizing online media. The main supporting factor is the enthusiasm of the office's human resources, while the primary challenge is limited funding. Based on an analysis using the Integrated Marketing Communication concept, the strategies are classified into public relations, direct marketing, and internet marketing activities.

Keywords: *Dinporabudpar strategy, social marketing communication, cultural preservation, wayang gagrah Banyumas, integrated marketing communication (IMC)*