

Komersialisasi dalam Pengelolaan Destinasi Warisan Budaya: Praktik dan Tantangan di Saung Angklung Udjo

Herika Indriani Ginting¹, Meity Intan Suryadi², Muhammad Rifqi Wardhana Fadlurrahman³, Trixie Pavella Boli⁴, Bagas Dwipantara Putra⁵

^{1,2,3,4} Magister Perencanaan Kepariwisata, Institut Teknologi Bandung

⁵ Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung

herika.indriani@gmail.com, meityintan@gmail.com, mrifqiwardhanaf@gmail.com,
trixiepavella103@gmail.com, bagasputra@sappk.itb.ac.id

Abstract

Komersialisasi warisan budaya kerap memunculkan dilema antara pelestarian nilai-nilai tradisional dan kebutuhan ekonomi dalam konteks pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik dan tantangan komersialisasi dalam pengelolaan destinasi budaya, dengan mengambil studi kasus Saung Angklung Udjo di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan perwakilan manajemen Saung Angklung Udjo. Komersialisasi oleh Saung Angklung Udjo dilakukan melalui pertunjukan interaktif, penjualan souvenir khas Sunda, serta pengembangan kuliner tradisional, yang seluruhnya dirancang untuk menjaga keberlangsungan organisasi tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo menjalankan komersialisasi budaya secara etis, dengan melibatkan masyarakat lokal dan tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional. Komersialisasi dilakukan sebagai bentuk adaptasi, bukan penghilangan makna, sehingga budaya tetap hidup dan dikenal luas. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa warisan budaya dapat dikelola secara berkelanjutan jika didukung dengan pendekatan edukatif, partisipatif, dan inovatif.

مستخلص

البحث

Abstract

Keywords: komersialisasi, destinasi warisan budaya, Saung Angklung Udjo, keberlanjutan budaya

كلمات

أساسية

Keyword

INTRODUCTION (مقدمة)

Komersialisasi dalam pengelolaan destinasi warisan budaya merupakan wacana kontemporer yang terus berkembang dalam ranah studi pariwisata dan perencanaan budaya. Fenomena ini merujuk pada praktik menjadikan unsur budaya, baik yang berwujud maupun tak berwujud, sebagai komoditas ekonomi melalui penyajian ulang dalam bentuk atraksi wisata. Komersialisasi, dalam konteks ini, sering kali dipandang sebagai alat strategis untuk meningkatkan keberlanjutan finansial destinasi budaya sekaligus memperluas akses publik terhadap nilai-nilai budaya lokal. Namun, pendekatan ini menimbulkan dilema yang substansial antara tujuan pelestarian dan kebutuhan ekonomi. Seperti dijelaskan oleh Cao et al. (2025), tingkat komersialisasi yang tinggi dalam destinasi budaya dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas wisatawan akibat melemahnya persepsi otentisitas, secara objektif (objek budaya) maupun eksistensial (pengalaman wisatawan).

Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan warisan budaya yang luar biasa, menghadapi tantangan besar dalam menyeimbangkan nilai konservasi budaya dan kebutuhan pengembangan pariwisata. Salah satu studi empiris yang relevan dilakukan oleh Claudea et al. (2024) di Desa Sade, Nusa Tenggara Barat, menunjukkan bahwa komersialisasi budaya tidak selalu berujung pada hilangnya keaslian budaya, melainkan sering kali menciptakan bentuk adaptasi baru untuk merespons kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, komersialisasi perlu diposisikan secara lebih kompleks, bukan sebagai ancaman, namun dapat sebagai instrumen negosiasi antara pasar dan budaya. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan kritis dan kontekstual dalam menganalisis praktik-praktik komersialisasi pada destinasi warisan budaya.

Dalam kerangka tersebut, Saung Angklung Udjo di Kota Bandung dapat dijadikan studi kasus yang representatif. Saung Angklung Udjo merupakan lembaga budaya yang menggabungkan fungsi edukasi, pelestarian, dan hiburan melalui pertunjukan angklung, seni musik tradisional Sunda yang telah diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia. Sejak awal berdirinya, Saung Angklung Udjo telah menjalankan misi pelestarian budaya melalui pendekatan yang responsif terhadap dinamika pariwisata. Sarjono et al. (2021) mencatat bahwa Saung Angklung Udjo telah berhasil membentuk identitas sebagai brand budaya melalui strategi pemasaran yang memadukan narasi lokal, pertunjukan interaktif, dan keterlibatan komunitas. Model ini merepresentasikan praktik komersialisasi yang berusaha tetap berakar pada nilai-nilai budaya lokal.

Namun demikian, keberhasilan komersialisasi tersebut tidak lepas dari kritik dan tantangan. Penyesuaian struktur pertunjukan, seperti pemadatan durasi, pengurangan kompleksitas narasi, dan simplifikasi konten budaya, adalah bentuk strategi yang sejalan dengan konsep *staged authenticity* yang dikemukakan oleh MacCannell (1976). Dalam kerangka ini, atraksi budaya diproduksi ulang agar sesuai dengan ekspektasi pasar wisatawan, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana representasi budaya yang ditampilkan tetap autentik. Putra et al. (2024), dalam studi tentang transformasi ruang tradisional di Bali, menunjukkan bahwa tekanan ekonomi kerap kali menyebabkan nilai-nilai budaya harus bernegosiasi secara pragmatis dengan tuntutan pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap komersialisasi perlu ditinjau dalam kaitannya dengan proses negosiasi nilai dan representasi budaya.

Lebih lanjut, dinamika tersebut diperkuat oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 yang mempercepat digitalisasi dalam sektor pariwisata. Saung Angklung Udjo, sebagaimana banyak institusi budaya lainnya, melakukan transisi ke platform daring untuk mempertahankan eksistensi dan jangkauan audiens. Lahpan et al. (2025) mencatat bahwa digitalisasi dapat menjadi peluang baru dalam pelestarian budaya, tetapi sekaligus menghadirkan tantangan dalam menjaga konteks dan makna asli tradisi. Dalam studi serupa, Li et al. (2025) menggarisbawahi pentingnya

pendekatan kurasional dalam proses digitalisasi budaya agar substansi nilai-nilai budaya tidak tereduksi menjadi semata produk visual.

Pendekatan terbaru yang relevan dalam mengkaji isu ini adalah kerangka *Cultural Sustainability* yang dikemukakan oleh Zhang et al. (2025), yang menekankan pentingnya sinergi antara pelaku mikro (komunitas dan pelaku budaya), meso (pengelola dan pelaku ekonomi), serta makro (kebijakan dan regulasi). Dalam perspektif ini, Saung Angklung Udjo dapat diposisikan sebagai simpul dalam ekosistem budaya yang mempertemukan berbagai kepentingan dan nilai. Hal ini sejalan dengan studi Putra et al. (2019) yang menjelaskan bahwa ruang budaya tidak semata bersifat fisik, tetapi juga dibentuk oleh memori kolektif, representasi sosial, dan keterikatan emosional masyarakat terhadap tempat (*place attachment*).

Dengan mempertimbangkan kompleksitas tersebut, maka penelitian mengenai praktik dan tantangan komersialisasi di Saung Angklung Udjo menjadi krusial. Penelitian ini tidak hanya relevan dalam pengembangan teori tentang pengelolaan warisan budaya, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi, pembuat kebijakan, dan komunitas budaya dalam merumuskan strategi yang berkelanjutan. Di tengah meningkatnya tekanan terhadap pelestarian nilai-nilai lokal akibat ekspansi industri pariwisata, dibutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana suatu komunitas budaya dapat menavigasi tuntutan pasar tanpa kehilangan integritas identitasnya. Dengan demikian, warisan budaya tidak hanya dipertahankan sebagai peninggalan masa lalu, tetapi juga dihidupkan kembali sebagai aset dinamis yang membentuk masa depan.

THEORETICAL FRAMEWORK (نظريات)

1. Komersialisasi Warisan Budaya dalam Pariwisata

Komersialisasi dalam konteks warisan budaya merujuk pada proses transformasi elemen budaya menjadi produk ekonomi dalam sektor pariwisata. Ini mencakup pertunjukan, ritual, dan artefak yang dikemas sebagai atraksi wisata. Proses ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, namun berisiko mengubah makna budaya menjadi hiburan semata. Penelitian oleh Singgalen (2025) mencatat bahwa di berbagai wilayah Indonesia, komodifikasi budaya mendorong keterlibatan komunitas lokal dalam ekonomi pariwisata, namun juga menciptakan tantangan dalam mempertahankan integritas budaya. Sebagai contoh, dalam pengembangan pariwisata halal di wilayah budaya, tradisi lokal sering kali dikemas ulang untuk menarik segmen pasar tertentu, yang menyebabkan pergeseran dari fungsi spiritual ke arah komersial. Situasi serupa dapat ditemukan di Saung Angklung Udjo, di mana angklung disajikan dalam format hiburan, sekaligus mengandung unsur edukasi. Studi ini menggarisbawahi pentingnya mengelola komodifikasi secara partisipatif agar tetap memperhatikan dimensi budaya lokal.

2. Otentisitas Budaya dan *Staged Authenticity*

Otentisitas merupakan nilai penting dalam wisata budaya, karena wisatawan menginginkan pengalaman asli. Namun, sebagaimana dijelaskan dalam teori *staged authenticity* oleh MacCannell (1976), sering kali atraksi budaya ditampilkan dalam bentuk yang sudah direkayasa agar lebih mudah dinikmati. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang keaslian makna budaya dalam konteks pariwisata komersial. Studi terbaru oleh Aviandy et al. (2025) menyatakan bahwa dalam praktiknya, proses otentifikasi budaya sering kali mengalami negosiasi antara nilai lokal dan persepsi publik wisatawan. Dalam studi mereka mengenai tradisi Tabot di Bengkulu, ditemukan bahwa narasi budaya dimodifikasi untuk kepentingan representasi publik dalam acara wisata, mengorbankan makna asli ritual keagamaan dan nilai komunitas. Konteks ini sangat relevan bagi Saung Angklung Udjo, yang juga menghadirkan pertunjukan angklung dalam versi

yang sudah disesuaikan untuk konsumsi wisatawan. Ini menciptakan bentuk keaslian buatan yang tetap diterima oleh publik namun tidak sepenuhnya mencerminkan praktik budaya asli.

3. Keberlanjutan dalam Pariwisata Budaya

Keberlanjutan dalam pariwisata budaya tidak hanya mencakup pelestarian lingkungan, tetapi juga pemeliharaan identitas budaya dan kesejahteraan komunitas lokal. Penelitian oleh Ghafur (2024) menunjukkan bahwa destinasi budaya yang berhasil mempertahankan kesinambungan jangka panjang adalah yang melibatkan masyarakat sebagai pelaku aktif, bukan hanya sebagai objek wisata. Dalam konteks Saung Angklung Udjo, pendekatan ini diterapkan melalui pelatihan, penyerapan tenaga kerja lokal, dan pemberdayaan komunitas seniman. Namun, tantangan muncul ketika nilai pasar lebih diutamakan daripada nilai sosial. Studi tersebut mengingatkan bahwa tekanan modernisasi dan tuntutan wisatawan dapat menyebabkan reduksi budaya menjadi sekadar tontonan. Oleh karena itu, diperlukan regulasi internal dan etika pelibatan masyarakat agar pariwisata budaya tetap menjadi sarana pemberdayaan, bukan eksploitasi.

METHOD (طريقة \ منهج البحث)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan dari situasi nyata. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji makna, nilai, dan praktik yang berkaitan dengan komersialisasi warisan budaya, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Sejalan dengan pendapat Miles & Huberman (1994) dan Moleong (2017), pendekatan kualitatif efektif digunakan untuk memahami hubungan sosial, persepsi, serta dinamika budaya yang terjadi dalam konteks destinasi wisata seperti Saung Angklung Udjo.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi langsung dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan di lokasi Saung Angklung Udjo dengan mencermati jalannya pertunjukan budaya, interaksi antara pengelola dan pengunjung, serta partisipasi masyarakat lokal dalam kegiatan wisata. Selain itu, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan perwakilan manajemen Saung Angklung Udjo. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang bagaimana strategi komersialisasi dirancang dan dijalankan, serta bagaimana tantangan pelestarian budaya dihadapi dalam konteks wisata yang terus berubah.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan keabsahan temuan, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara serta mengecek ulang informasi penting kepada informan yang bersangkutan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik dan tantangan komersialisasi dalam pengelolaan warisan budaya di Saung Angklung Udjo.

FINDINGS & DISCUSSION (بحث ومناقشة)

1. Sejarah berdirinya Saung Angklung Udjo

Saung Angklung Udjo didirikan pada tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena bersama istrinya Uum Sumiati, kepala sekolah SD Negeri di Padasuka, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Udjo Ngalagena adalah seorang seniman, guru, dan budayawan Sunda yang sangat mencintai kesenian tradisional, terutama angklung, alat musik bambu yang dimainkan secara ansambel dan telah menjadi simbol budaya Sunda. Pada awalnya, Pak Udjo mengajar angklung untuk anak-anak di sekitar rumah di kawasan Padasuka, dengan tujuan agar anak-anak mengenal budaya angklung.

Semakin lama, sanggar Pak Udjo juga memberikan beasiswa bagi anak-anak kurang mampu untuk menunjang keperluan sekolah, sehingga beliau mencari cara agar mendapatkan pengunjung yang mau membayar tiket pertunjukan. Sasaran pertama Pak Udjo yaitu wisatawan mancanegara yang diyakini menyenangi budaya dan anak-anak. Pak Udjo rutin berkomunikasi dengan agen perjalanan dan mempromosikan Saung Angklung Udjo. Usaha bapak dari sepuluh anak itu tidak sia-sia. Wisatawan asing pertama yang datang ke Saung Angklung Udjo berasal dari Prancis, dibawa oleh pemandu yang sering bertemu Pak Udjo.

Visi Saung Angklung Udjo dalam mengembangkan tradisi leluhur melalui anak-anak, sering sekali langsung mengena di hati para pengunjung. Pendirian Saung Angklung Udjo dilatarbelakangi oleh semangat pelestarian budaya tradisional Sunda yang pada saat itu mulai tergeser oleh modernisasi dan arus budaya asing. Pak Udjo merasa perlu menciptakan sebuah tempat yang tidak hanya menjadi ruang pertunjukan, tetapi juga sebagai pusat edukasi, pelatihan, dan produksi angklung. Ia percaya bahwa musik tradisional, khususnya angklung, dapat menjadi alat pemersatu masyarakat serta media pendidikan karakter bagi generasi muda. Sejak awal, Saung Angklung Udjo dibangun dengan semangat gotong royong dan pendekatan komunitas, di mana masyarakat sekitar diajak berpartisipasi dalam produksi alat musik, pertunjukan, dan penyambutan tamu. Lambat laun, tempat ini berkembang menjadi destinasi wisata budaya yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Informasi dari perwakilan manajemen, Pak Udjo selalu berpesan kepada anak-anaknya bahwa berkesenian itu harus mandiri dan jangan jadi seniman proposal. Karena prinsip itulah Pak Udjo lebih memilih jalur bisnis sebagai pola untuk mengembangkan organisasi. Di tahun 1966 s.d. 1983 merupakan tahun fondasi dasar bagi Saung Angklung Udjo, dimana keluarga sebagai pelaku bisnis belajar dan berproses dalam mengelola suatu usaha. Berbagai dinamika telah dilewati, namun kesadaran terhadap perbedaan pendapat yang pasti ada dalam setiap usaha membuat setiap anggota keluarga lebih matang dalam memberikan ide dan saling menghargai pendapat, agar Saung Angklung Udjo tetap hidup dan tidak punah. Hingga saat ini, seluruh keluarga masih memegang teguh setiap aturan bisnis yang ada dalam Saung Angklung Udjo.

2. Praktik Komersialisasi di Saung Angklung Udjo

Pada awalnya Saung Angklung Udjo dikelola sebagai *family based business*, dan di tahun 2007, Saung Angklung Udjo mulai dikelola secara bisnis. Dibantu oleh akademisi dari Universitas Padjadjaran, Prof. Ganjar Kurnia, manajemen dan permasalahan di Saung Angklung Udjo dibedah dari kacamata pendidikan. Hasilnya yaitu manajemen Saung Angklung Udjo menyadari bahwa ilmu pengetahuan berguna untuk menyelesaikan permasalahan dan dilakukan beberapa perbaikan. Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari pendekatan berbasis keluarga ke arah institusi profesional yang mengadopsi prinsip manajemen modern. Kolaborasi dengan akademisi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat orientasi edukatif dan pelestarian budaya dalam setiap aktivitas bisnisnya.

Saung Angklung Udjo memiliki 2 lembaga yang dimiliki oleh keluarga yaitu badan usaha berbentuk PT (Perusahaan Terbatas) dan Yayasan Saung Udjo. PT yang bersifat profit memiliki kewajiban bahwa 60 s.d. 70% keuntungan digunakan untuk keperluan yayasan. Berikut produk Saung Angklung Udjo, yaitu:

A. Produk Budaya Angklung

Pada zaman dulu, Angklung merupakan instrumen sakral bagi masyarakat adat sunda yang digunakan ketika musim tanam dan musim panen sebagai media untuk melahirkan Dewi Sri atau yang dianggap sebagai dewi kesuburan. Angklung tidak boleh dipegang oleh sembarang orang. Namun, Pak Udjo mengembangkan pola permainan, landasan filsafat

sendiri yang berbeda dengan ritual adat pada umumnya menjadi seni pertunjukan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa yang dikomodifikasi adalah produknya yaitu angklung, dengan tidak merusak filosofi adat angklung tersebut. Komodifikasi budaya dimulai dari bentuk angklung yang tadinya besar setinggi orang dewasa, menjadi beberapa ukuran yang dapat dibawa oleh orang dewasa maupun anak kecil sekalipun. Dengan melibatkan anak-anak kecil bermain angklung menjadi langkah awal anak dalam mengenal tradisi dan sejarah angklung sebagai instrumen adat. Anak-anak yang sudah mahir menggunakan angklung dalam lagu yang populer saat ini, diajarkan lagi dalam hal mengenal lagu instrumen adat sebagai sejarah angklung pada awalnya. Setiap pengunjung Saung Angklung Udjo diberikan kalung dengan miniatur angklung sebagai bentuk cinderamata yang bertujuan agar pengunjung dapat mengingat kembali pertunjukan seni angklung tersebut melalui sebuah kalung angklung jika sudah kembali ke daerah asalnya.



Gambar 1. Angklung versi Saung Angklung Udjo
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

B. Seni Pertunjukan

Saung Angklung Udjo secara konsisten mempresentasikan seni pertunjukan berbasis tradisi Sunda dengan angklung sebagai instrumen utama. Pertunjukan di Saung Angklung Udjo dirancang bukan hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai medium edukasi budaya yang menggabungkan elemen musikal, teatral, dan nilai-nilai filosofis lokal. Sajian pertunjukan disusun dalam format naratif yang terstruktur berdurasi 90 menit, mencakup pengenalan alat musik tradisional, demonstrasi permainan angklung, tari-tarian daerah, wayang golek, serta kolaborasi interaktif antara pemain (anak-anak binaan) dan penonton. Penonton tidak hanya menyaksikan, tetapi juga dilibatkan dalam memainkan angklung secara langsung melalui panduan pemandu. Dengan pendekatan ini, Saung Angklung Udjo tidak hanya mempertahankan eksistensi seni tradisi, tetapi juga menjembatani interaksi lintas budaya antara pelaku budaya lokal dan wisatawan dari berbagai latar belakang. Terdapat nilai-nilai edukasi dalam setiap pertunjukan Saung Angklung Udjo. Model penyampaian pertunjukan ini mencerminkan upaya transformasi seni tradisi menjadi media pembelajaran budaya yang adaptif terhadap tuntutan pariwisata dan pendidikan global. Dengan demikian, seni pertunjukan di Saung Angklung Udjo bukan hanya berperan sebagai atraksi wisata, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya, penguatan identitas lokal, dan media regenerasi seni tradisional berbasis komunitas.



Gambar 2. Pertunjukan rutin di Saung Angklung Udjo
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

C. Suvenir Khas Sunda (Kriya)

Saung Angklung Udjo juga menyediakan berbagai souvenir khas Sunda yang berfungsi sebagai media budaya sekaligus produk ekonomi kreatif. Souvenir yang ditawarkan mencakup beragam bentuk kerajinan lokal, seperti miniatur angklung dalam berbagai ukuran, wayang golek, gantungan kunci bertema budaya Sunda, serta produk kerajinan tangan lainnya yang merepresentasikan simbol-simbol etnografis lokal. Keberadaan souvenir ini bukan hanya sebagai bagian dari strategi komersial, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian nilai budaya melalui artefak yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan. Seluruh souvenir tersebut diproduksi oleh masyarakat sekitar Saung Angklung Udjo, yang sejak awal telah diberdayakan oleh Pak Udjo. Model ini mencerminkan pendekatan *community-based cultural tourism*, di mana masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga berperan sebagai subjek dan pemilik dalam ekosistem budaya dan ekonomi. Strategi ini tidak hanya memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat, tetapi juga menciptakan hubungan yang organik antara destinasi budaya dan basis sosialnya. Dalam konteks ini, Saung Angklung Udjo menjadi contoh praktik pariwisata budaya yang tidak hanya mengejar profit, melainkan juga berorientasi pada keberlanjutan sosial dan melibatkan komunitas secara aktif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Toko Souvenir di Saung Angklung Udjo
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

D. Makanan dan Minuman Khas Sunda (Gastronomi)

Sebagai bagian dari strategi diversifikasi produk budaya dan penguatan daya tarik destinasi, Saung Angklung Udjo mulai mengembangkan sektor kuliner tradisional Sunda. Inisiatif ini dilakukan untuk memperluas representasi budaya lokal melalui jalur gastronomi, yang dalam konteks pariwisata budaya sering kali disebut sebagai *culinary heritage* atau warisan kuliner. Makanan tradisional dipandang sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya, cita rasa lokal, serta memperkaya pengalaman multisensorial wisatawan. Beberapa hidangan khas Sunda yang ditawarkan seperti nasi timbel, karedok, aneka camilan, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo mengadopsi pendekatan holistik dalam memperkenalkan kebudayaan Sunda, tidak hanya melalui seni pertunjukan dan kerajinan, tetapi juga melalui elemen rasa dan konsumsi makanan.



Gambar 4. Aneka cemilan di Saung Angklung Udjo
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

3. Tantangan Pengelolaan Saung Angklung Udjo

Seiring dengan berkembangnya Saung Angklung Udjo, berbagai pencapaian telah diraih dalam hal pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal. Model pengelolaan yang berbasis nilai tradisi, edukasi, dan pendekatan komunitas telah menjadikan Saung Angklung Udjo sebagai salah satu contoh praktik pariwisata budaya yang holistik dan adaptif. Namun, dalam perjalanannya, keberhasilan tersebut juga diiringi oleh sejumlah dinamika dan tekanan, baik dari dalam maupun luar organisasi, yang menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai budaya dan tuntutan komersialisasi. Tantangan-tantangan ini menjadi penting untuk dikaji secara kritis agar pengelolaan Saung Angklung Udjo tetap berkelanjutan dan relevan di tengah perubahan zaman. Berikut beberapa tantangan yang dihadapi Saung Angklung Udjo, yaitu:

A. Tantangan Pengelolaan Internal

Dalam pengelolannya, Saung Angklung Udjo menghadapi berbagai tantangan internal dalam upaya pelestarian budaya di tengah perubahan zaman. Salah satu tantangan yang paling signifikan adalah persoalan lintas generasi. Saat ini, manajemen Saung Angklung Udjo melibatkan generasi ketiga bahkan generasi keempat yang secara aktif terlibat dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan strategis. Transisi kepemimpinan ini mengalami sejumlah hambatan. Jika generasi kedua memiliki *fighting spirit* yang tinggi dalam pembangunan Saung Angklung Udjo di tengah keterbatasan, generasi saat ini masuk dalam organisasi pada saat keadaan Saung Angklung Udjo sudah lebih baik dan 'nyaman'. Konteks ini menyebabkan perbedaan dalam menghadapi tantangan dan pengelolaan bisnis. Smola &

Sutton (2002) menyampaikan bahwa dalam sebuah manajemen bisnis keluarga, setiap generasi membawa nilai, gaya kepemimpinan, dan preferensi yang berbeda. Ketika generasi baru mengambil alih, akan terjadi perubahan dalam cara pandang terhadap makna kerja dan prioritas strategis.

Selain itu, tantangan yang dihadapi Saung Angklung Udjo juga dipengaruhi oleh perubahan lanskap sosial budaya masyarakat secara lebih luas, terkhusus yang berkaitan dengan pergeseran nilai akibat pengaruh media sosial. Beberapa tahun kebelakang, media sosial memainkan peran yang cukup dominan dalam membentuk cara generasi muda berinteraksi, belajar, dan mengonsumsi informasi budaya. Hal ini terjadi juga di Saung Angklung Udjo terutama kepada anak-anak dimana sosial media dianggap telah merubah karakter interaksi, pola komunikasi, ketekunan dalam belajar, dan daya tahan fokus anak-anak yang menjadikan regenerasi pelaku budaya semakin kompleks.

B. Daya tampung lahan bagi keseimbangan lingkungan

Tantangan eksternal yang dihadapi Saung Angklung Udjo saat ini adalah perubahan tata ruang dan lingkungan sekitar. Lingkungan sekitar yang mengalami urbanisasi dan mengalami peningkatan jumlah penduduk menjadi salah satu tantangan yang dihadapi. Selain itu juga terdapat beberapa tantangan lain seperti kemacetan, konflik kepentingan dalam pemberdayaan warga, dan hilangnya ruang terbuka hijau yang dulunya menjadi bagian dari lanskap alam lingkungan sekitar. Tidak hanya itu, tantangan eksternal juga datang dari hal-hal yang tidak bisa dikendalikan seperti krisis global dan nasional. Beberapa momen krusial yang berdampak pada penurunan jumlah kunjungan ke Saung Angklung Udjo, seperti pada tahun 1982 terjadi Perang Malvinas antara Argentina dan Inggris, dimana perang ini berdampak pada menurunnya kunjungan dari wisatawan mancanegara. Tidak hanya itu, era Reformasi pada tahun 1998 juga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kunjungan dari turis asing yang hilang total. Bom Bali pada tahun 2002 dan 2005 pun turut memberikan dampak besar dikarenakan hancurnya kepercayaan wisatawan asing terhadap pariwisata di Indonesia. Pada puncaknya adalah pandemi COVID-19 yang menjadi masa paling berat bagi Saung Angklung Udjo selama hampir dua tahun.

C. Perubahan Pandangan Masyarakat

Saung Angklung Udjo berdiri di antara dua kepentingan besar, yaitu pelestarian budaya tradisional dan tuntutan ekonomi pasar. Komersialisasi, dalam konteks ini, dipandang sebagai suatu mekanisme yang tidak terhindarkan untuk menjamin keberlangsungan lembaga budaya di tengah dinamika pasar. Melalui strategi komersial, Saung Angklung Udjo memperoleh sumber daya finansial yang dibutuhkan untuk mempertahankan operasional, memperluas jangkauan edukasi budaya, dan menjamin regenerasi pelaku seni. Namun demikian, aspek ini juga membawa risiko reduksi nilai budaya, ketika esensi tradisi disederhanakan menjadi sekadar objek tontonan atau konsumsi publik. Angklung sebagai warisan budaya takbenda yang telah memperoleh pengakuan UNESCO bukan sekadar alat musik, tetapi juga simbol identitas kolektif masyarakat Sunda. Oleh karena itu, penyajiannya dalam bentuk pertunjukan terjadwal, miniatur souvenir, hingga program wisata interaktif, menimbulkan pertanyaan konseptual terkait otentisitas, fungsi sosial budaya, dan nilai simbolik dari warisan tersebut. Permasalahan ini memperlihatkan kompleksitas dalam mengelola warisan budaya dalam kerangka industri kreatif dan ekonomi pariwisata.

Saung Angklung Udjo mengembangkan model komersialisasi beretika (*ethical commercialization*), yakni mengkomodifikasi budaya tanpa menghilangkan esensi dan nilai luhur dari budaya tersebut. Hal ini dicapai melalui dua pendekatan utama, yaitu:

A. Pendekatan Edukatif

Pertunjukan di Saung Angklung Udjo tidak sekadar hiburan. Setiap sesi disertai narasi edukatif mengenai asal-usul angklung, filosofi Sunda, serta pelibatan langsung penonton dalam memainkan angklung. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dengan budaya lokal. Edukasi menjadi jembatan antara penonton sebagai konsumen budaya dan nilai-nilai asli budaya Sunda. Pendekatan ini selaras dengan model *interpretive tourism*, di mana wisata tidak hanya menawarkan visualisasi, tapi juga makna dan pemahaman mendalam terhadap budaya lokal.

B. Pelibatan Masyarakat Lokal

Komunitas sekitar Saung Angklung Udjo tidak diposisikan sebagai objek pasif, melainkan aktor aktif dalam ekosistem budaya. Banyak pengrajin, musisi, pengajar, dan pelaku seni berasal dari lingkungan sekitar, bahkan beberapa di antaranya adalah penerus langsung generasi pendiri Saung Angklung Udjo. Dengan demikian, manfaat ekonomi tidak hanya terkonsentrasi pada lembaga, tetapi juga tersebar ke masyarakat. Hal ini menjadikan komersialisasi Saung Angklung Udjo tidak eksploitatif, melainkan partisipatif.

Teori *Staged Authenticity* dari Dean MacCannell (1976) menawarkan lensa kritis terhadap bentuk-bentuk pertunjukan budaya. Dalam konsep ini, budaya disajikan dalam format yang telah dipoles dan dipentaskan demi memenuhi ekspektasi turis. Saung Angklung Udjo mengemas budaya dalam jadwal rutin, tata cahaya, musik yang dikoreografi, serta narasi multibahasa. Semua ini bertujuan untuk membuat budaya menjadi dapat dinikmati secara luas. Namun, yang membedakan Saung Angklung Udjo adalah tetap adanya substansi nilai-nilai tradisi dalam setiap kemasan pertunjukan, misalnya: Ritual pembuka tetap dilakukan dengan doa dan elemen adat Sunda; Lagu dan tarian tradisional disampaikan sesuai konteks budaya aslinya; dan Penonton diajak berpartisipasi, bukan sekadar menonton pasif. Meskipun otentisitas yang dihadirkan bukanlah bentuk asli yang 'mentah', ia tetap menyimpan makna mendalam yang tidak hilang dalam proses pentas. Hal ini menunjukkan penerapan *negotiated authenticity* (Wang, 1999), yaitu bentuk keaslian yang dinegosiasikan antara kebutuhan pelestarian dan tuntutan komersial.

Dalam konteks globalisasi, pelestarian budaya tidak cukup hanya dengan konservasi, namun memerlukan strategi adaptif yang dapat mempertahankan relevansi budaya dalam kehidupan modern. Saung Angklung Udjo menjawab kebutuhan ini melalui pendekatan kreatif dan komersial yang tetap berbasis pada nilai-nilai budaya. Kunci dari keberhasilan Saung Angklung Udjo adalah transformasi budaya dari bentuk simbolik menjadi bentuk ekonomis tanpa kehilangan dimensi filosofisnya. Komersialisasi, dalam hal ini, bukan menjadi musuh pelestarian budaya, tetapi justru menjadi alat pelindung budaya dalam dunia yang terus berubah.

Model pengelolaan yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo dapat menjadi rujukan penting bagi destinasi budaya lainnya yang berupaya mengelola warisan lokal secara berkelanjutan di tengah tekanan globalisasi dan ekonomi pasar. Implikasi dari model ini menunjukkan bahwa komersialisasi budaya tidak menghilangkan makna, selama proses tersebut dijalankan berdasarkan prinsip edukatif, partisipatif, dan berorientasi pada pelestarian nilai. Dalam kerangka ini, pengemasan budaya dalam format yang menarik bagi wisatawan tidak dapat langsung dianggap sebagai bentuk pengkhianatan terhadap otentisitas, melainkan sebagai strategi adaptasi yang diperlukan untuk menjembatani ekspektasi pasar dengan substansi tradisi.

Saung Angklung Udjo membuktikan bahwa pelestarian budaya dapat berlangsung secara simultan dengan pembangunan ekonomi masyarakat jika pengelolaan destinasi dilakukan secara inklusif dan berbasis komunitas. Keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam produksi, pertunjukan,

hingga kegiatan ekonomi kreatif menjadi elemen penting dalam menciptakan sistem pariwisata budaya yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penguatan identitas kolektif dan keberlanjutan sosial. Dengan demikian, pendekatan yang diterapkan Saung Angklung Udjo mencerminkan model manajemen warisan budaya yang transformatif, di mana dinamika antara otentisitas, inovasi dan partisipasi dikemas dalam satu kesatuan sistem yang saling menguatkan.

CONCLUSIONS (خلاصة \ خاتمة)

Saung Angklung Udjo menunjukkan bahwa di antara pelestarian dan komersialisasi, selalu ada ruang negosiasi yang memungkinkan keduanya berjalan berdampingan tanpa kehilangan jati diri budaya. Melalui pendekatan yang menggabungkan unsur edukasi, pelibatan komunitas, serta inovasi dalam bentuk dan penyajian pertunjukan, Saung Angklung Udjo berhasil menjadikan budaya sebagai sesuatu yang hidup, berdaya guna, dan tetap bermakna. Komersialisasi dalam konteks ini dilakukan secara etis dan terarah, tidak untuk menghilangkan substansi tradisi, tetapi untuk memperluas jangkauan dan keberlanjutan warisan tersebut di tengah arus ekonomi modern. Penelitian ini menemukan bahwa praktik seperti pertunjukan angklung interaktif, produksi suvenir oleh warga lokal, serta pengembangan kuliner tradisional, merupakan bagian dari strategi Saung Angklung Udjo dalam menjaga keseimbangan antara nilai budaya dan kebutuhan pasar. Pemerintah daerah dan lembaga kebudayaan diharapkan dapat memberikan dukungan kebijakan dan infrastruktur yang memungkinkan model integratif seperti Saung Angklung Udjo berkembang lebih luas. Strategi kolaboratif antara pelaku budaya, akademisi, dan pelaku usaha dapat menjadi fondasi kuat dalam menciptakan ekosistem pariwisata budaya yang adil, inklusif, dan berkelanjutan.

REFERENCES (قائمة المراجع)

- Ashworth, G. J. (2011). Preservation, Conservation and Heritage: Approaches to the Past in the Present through the Built Environment. *Asian Anthropology*, 10(1), 1-18.
- Aviandy, M., Nugraha, F. M., Alkatiri, Z., & Tomberge, N. (2025). Bengkulu's Tabot tradition: the hidden framing of contesting celebration narratives. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1).
- Cao, Q., Zhang, J., Li, C., & So, K. K. F. (2025). From tradition to transaction: The effect of commercialization on tourism experience in cultural heritage attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 98-111.
- Claudea, N., Karjaya, L. P., Safitri, R. S., Rahma, Y. M., Muharni, Z., Aulia, N., Ashry, B. F. A., Zalfa, M. A. R., Fadillah, A. (2024). DAMPAK KOMERSIALISASI BUDAYA TERHADAP BUDAYA ASLI DI DESA SADE DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 99-114.
- Ghafur, A. H. S. (2024). Tourism policy impact on transforming religious traditions of Dayak a case study of the Hudoq ceremony tradition of the Dayak Bahau tribe in tourism development, East Kalimantan, Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1).
- Lahpan, N. Y. K., Putra, B. D., Hidayana, I. S., & Budiman, A. (2025). Digital Pilgrimage: The Role of Online Platforms in Preserving and Promoting Kampung Dukuh's Religious Heritage. *Mudra: Jurnal Seni Budaya*, 40(2), 186-202.
- Li, W., Xie, Q., Ao, J., Lin, H., Ji, S., Yang, M., & Sun, J. (2025). Systematic review: a scientometric analysis of the status, trends and challenges in the application of digital technology to cultural heritage conservation (2019-2024). *npj Heritage Science*. 13(90).

- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, B. D., Horne, R., & Hurley, J. (2019). Place, Space and Identity Through Greening in Kampung Kota. *Journal of Regional and City Planning*, 30(3), 211-223.
- Putra, I. D. G., Setijanti, P., & Dinapradipta, A. (2024). Commercializing Traditional Green Spaces: A Sustainability Analysis of Telajakan Transformations Along Karna Street Ubud Bali. *GreenTech, the 14th International Conference on Green Technology*, Faculty of Science & Technology, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia, October 1-2, 2024.
- Respati, R. D., Kusumaningrum, D. A., & Jakaria, G. F. (2021). Cultural Arts Tourism Business during the COVID-19 Pandemic (Case Study: Saung Mang Udjo, West Java, Indonesia). *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 12(4), 55-68.
- Sarjono, H., Lestari, P., Yohanes, H., & Jonathans, K. R. (2021). Systematic Literature Review: Angklung As Cultural Manifestation. *Proceedings of the International Conference on Industrial & Mechanical Engineering and Operations Management*, Dhaka, Bangladesh, December 26-27, 2021.
- Singalen, Y. A. (2025). The Economic Impact of Halal Tourism Development on Local Communities. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3).
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). General differences: revisiting generational work values for new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Zhang, L., Wei, W., Fan, A., Milman, A., & King, B. E. M. (2025). Cultural sustainability in hospitality and tourism: toward a holistic framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(13), 20-38.