

Strategi Hubungan Masyarakat Saung Angklung Udjo Dalam Mempertahankan Reputasi

Hanna Haura Zahra Wardhani ¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjoo ²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hanna@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia mocharmienyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research departs from the phenomenon in which, despite lacking an academic background in communication and without a formally structured communication strategy, the Public Relations division of Saung Angklung Udjo has consistently succeeded in maintaining the organization's reputation. The purpose of this study is to explore how public relations strategies are implemented by Saung Angklung Udjo to preserve its reputation amid such limitations. Employing a qualitative approach, case study method, and constructivist paradigm, the research finds that Saung Angklung Udjo has managed to transform its limitations into strategic advantages by involving the audience as an integral part of the communication process through a storytelling approach that generates word of mouth and earned media. The communication practices applied are collaborative, experience-based, and rooted in local cultural values. In conclusion, the success of Saung Angklung Udjo in maintaining its reputation demonstrates that effective communication strategies can emerge organically through participatory relationships with the public, without relying solely on formal structures or academic frameworks. Saung Angklung Udjo is advised to recruit professionals in the field of public relations in order to optimize the role and function of the public relations division in a more structured and strategic manner.

Keywords: Public Relations Strategy, Reputation, Saung Angklung Udjo, Storytelling, Word of Mouth

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang mana meskipun tidak memiliki latar belakang akademis di bidang komunikasi dan tanpa strategi komunikasi yang bersifat formal dan terstruktur, Humas Saung Angklung Udjo tetap mampu mempertahankan reputasi organisasinya secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas yang dijalankan oleh Saung Angklung Udjo dalam menjaga reputasi di tengah keterbatasan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menemukan bahwa Saung Angklung Udjo mampu mengubah keterbatasan menjadi keunggulan strategis dengan melibatkan audiens sebagai bagian dari proses komunikasi melalui pendekatan *storytelling* yang menghasilkan *word of mouth* dan *earned media*. Praktik komunikasi yang dilakukan bersifat kolaboratif, berbasis pengalaman, dan berakar pada nilai-nilai budaya lokal. Kesimpulannya, keberhasilan Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan reputasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat tumbuh secara organik melalui relasi partisipatif dengan publik, tanpa bergantung pada struktur formal atau pendekatan akademik semata. Saung Angklung Udjo disarankan untuk merekrut tenaga profesional di bidang kehumasan guna mengoptimalkan peran dan fungsi divisi humas secara lebih terstruktur dan strategis.

Kata Kunci: Reputasi, Saung Angklung Udjo, Storytelling, Saung Angklung Udjo, Strategi Humas, Word Of Mouth

I. PENDAHULUAN

Saung Angklung Udjo adalah lembaga seni dan budaya yang telah ada hampir enam dekade, berfungsi sebagai ikon pelestarian angklung di Indonesia dan dunia. Keberhasilannya berasal dari seni pertunjukan dan komunikasi yang dikelola oleh divisi hubungan masyarakat. Meskipun divisi ini dijalankan oleh orang tanpa latar belakang kehumasan, mereka beradaptasi dengan kebutuhan dan dinamika organisasi. Humas menggunakan pendekatan yang kontekstual dan fleksibel, memperhatikan nilai-nilai budaya. Individu dengan latar belakang seni dipilih untuk menyampaikan pesan budaya yang bermakna sesuai dengan identitas dan misi pelestarian budaya Saung Angklung Udjo.

Pembentukan Divisi Humas di Saung Angklung Udjo dimulai dari kesadaran pentingnya fungsi kehumasan, sebelumnya ada di divisi pemasaran. Meskipun komunikasi telah dilakukan sejak awal, pemahaman mendalam tentang humas baru muncul pada tahun 2019. Dulu, humas hanya dianggap sebagai hubungan sosial dengan masyarakat, namun kini perlu membangun citra dan relasi publik yang lebih luas. Divisi Humas dibentuk dengan struktur yang fleksibel dan adaptif, memungkinkan anggota belajar melalui praktik langsung. Walaupun banyak yang tidak memiliki latar belakang akademik di humas, mereka tetap efektif karena pemahaman budaya dan kemampuan beradaptasi yang tinggi. Proses pembelajaran didasarkan pada nilai-nilai budaya lokal, memperkuat keotentikan pesan. Divisi ini terus meningkatkan kapasitas melalui pelatihan mandiri dan benchmarking, menunjukkan profesionalisme yang adaptif meski tanpa pendidikan formal di bidang kehumasan.

Pemahaman dan praktik kehumasan di Saung Angklung Udjo membantu membangun reputasi positif yang dikenal secara lokal dan internasional. Keberhasilan penting terjadi pada tahun 2010, ketika UNESCO mengakui angklung sebagai Warisan Budaya Tak Benda Manusia, berkat upaya pelestarian budaya oleh Saung Angklung Udjo (Kompas, 2016). Divisi Humas berperan dalam mempresentasikan nilai-nilai budaya angklung, bekerja sama dengan pemerintah dan organisasi internasional. Pada tahun 2016, Saung Angklung Udjo meraih penghargaan "Best ASEAN Cultural Preservation Effort," mengalahkan nominasi dari negara lain di ASEAN, yang menunjukkan daya saing budaya Indonesia (Kompas, 2016). Saung Angklung Udjo juga mencetak prestasi dengan memecahkan rekor dunia pertunjukan angklung massal pada HUT Kemerdekaan Republik Indonesia ke-78, melibatkan 15.110 pemain angklung (Setkab, 2023). Pertunjukan ini dihadiri oleh pejabat negara dan menunjukkan kemampuan Udjo dalam mengkoordinasikan banyak peserta, memperkuat citra positif dan keberhasilan manajemen kegiatan.

Baru-baru ini, Saung Angklung Udjo mengharumkan nama Indonesia di World Expo 2025 di Osaka, Jepang, pada tanggal 26-27 April. Penampilannya menarik sekitar 20.000 penonton selama dua hari, yang merupakan angka tertinggi pada acara tersebut (CNBC, 2025). Mereka menggabungkan lagu barat populer dan lagu khas Indonesia, serta beberapa lagu dari Jepang, untuk memperkuat hubungan dengan audiens lokal. Saung Angklung Udjo, yang berdiri sejak 1966 di Bandung, didirikan oleh Udjo Ngalagena dan istrinya untuk melestarikan musik angklung dan budaya Sunda. Mereka aktif dalam pertunjukan seni, edukasi budaya, dan produksi alat musik tradisional. Saung Angklung Udjo juga berfungsi sebagai pusat belajar yang melibatkan masyarakat dalam pelestarian budaya melalui program pelatihan dan workshop. Penelitian terdahulu milik Gustini et al. (2023) menunjukkan bahwa program workshop angklung berperan penting dalam mengenalkan budaya angklung, meski fokus kajiannya terbatas pada satu program. Kegiatan ini membangun kedekatan emosional antara lembaga dan audiensnya.

Penelitian Majid et al. (2025) mengamati strategi humas di tiga universitas di Makassar dan bagaimana mereka membangun reputasi melalui pendekatan adaptif. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi humas di perguruan tinggi tidak selalu mengikuti pola standar, tetapi disesuaikan dengan dinamika lingkungan. Penelitian Gustini et al. (2023) pada Saung Angklung Udjo, sebuah organisasi seni, menunjukkan bahwa strategi humas di sana tidak berbasis pada teori formal, tetapi pada praktik nyata yang dipengaruhi oleh nilai budaya dan pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Saung Angklung Udjo mempertahankan reputasinya tanpa latar belakang akademis komunikasi dan membuka pemahaman baru dalam strategi humas berbasis budaya. Keberhasilan mereka menjadi inspirasi bagi organisasi budaya lainnya yang ingin membangun komunikasi strategis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi Humas

Strategi komunikasi humas merupakan perencanaan sistematis dan terarah yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Strategi ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh organisasi dapat diterima dengan baik oleh publik dengan tepat sasaran, sekaligus membentuk persepsi dan citra positif terhadap organisasi. Dalam konteks hubungan masyarakat, strategi komunikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bersifat manajerial dan analitis, karena berkaitan erat dengan pencapaian tujuan jangka panjang organisasi (Cornelissen, 2017). Salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan dalam praktik humas adalah model komunikasi strategis yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Model ini mencakup

empat tahapan penting, yaitu *fact finding, planning, communicating, dan evaluating* (Cutlip, Center & Broom, 2016).

B. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen organisasi yang bertujuan membangun relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan khalayaknya. Dalam konteks organisasi masa kini, peran humas tidak lagi terbatas sebagai penyampai pesan semata, melainkan telah berkembang menjadi pengelola reputasi, jembatan komunikasi antara organisasi dan para pemangku kepentingan, serta penggerak komunikasi dua arah yang efektif (Grunig, 2017). Berdasarkan definisi dari The Public Relations Society of America (PRSA), humas adalah proses komunikasi strategis yang dirancang untuk menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi dengan publik yang dilayaninya (Wilcox et al., 2016). Dalam implementasinya, praktisi humas berperan dalam memahami, melibatkan, dan mempengaruhi publik sasaran melalui strategi komunikasi yang etis dan terstruktur.

C. Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga dan mempengaruhi persepsi serta kepercayaan publik terhadap sebuah entitas. Reputasi tidak dibentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari perilaku, komunikasi, dan nilai-nilai yang ditampilkan organisasi dalam jangka waktu yang panjang (Fombrun, 2015). Dalam konteks strategis, reputasi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas publik, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan legitimasi sosial organisasi di mata masyarakat. Menurut Fombrun, reputasi organisasi dapat dipahami sebagai persepsi kolektif dari berbagai pemangku kepentingan terhadap karakter organisasi, yang meliputi kompetensi, integritas, keandalan, dan tanggung jawab sosial (Fombrun, 2015).

D. Organisasi Budaya

Organisasi budaya merupakan institusi yang memiliki fokus utama pada pelestarian, pengelolaan, dan pengembangan nilai-nilai kebudayaan dalam berbagai bentuk, seperti seni pertunjukan, tradisi lokal, bahasa, musik, hingga praktik sosial yang diwariskan secara turun-temurun. Keberadaan organisasi semacam ini sangat penting untuk menjaga kelangsungan identitas budaya suatu masyarakat serta menjadi penghubung antara nilai-nilai tradisi dengan arus modernisasi (Holden, 2015).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian adalah pedoman yang mengarahkan penelitian untuk mencapai tujuan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, fokus pada pemahaman makna dalam konteks sosial. Metode yang dipakai adalah kualitatif dengan studi kasus, mengumpulkan informasi mendalam tentang strategi humas Saung Angklung Udjo untuk mempertahankan reputasinya. Subjek penelitian adalah entitas yang dianalisis, seperti orang atau organisasi. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah humas Saung Angklung Udjo. Objek penelitian adalah fenomena atau entitas yang diperhatikan, di sini objeknya adalah anggota divisi humas Saung Angklung Udjo. Peneliti melaksanakan pengambilan data dan juga wawancara di Saung Angklung Udjo, yang berlokasi di Jl. Padasuka No.118, Pasirlayang, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40192. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur dan observasi non-partisipan. Wawancara memungkinkan peneliti mengeksplorasi informasi tambahan, sementara observasi menjaga objektivitas dalam mencatat perilaku. Keduanya penting untuk menghasilkan data yang valid dan mendalam. Teknik analisis data adalah langkah penting dalam penelitian untuk mengolah informasi dari wawancara. Reduksi data menyaring informasi relevan untuk analisis lebih lanjut, sementara penyajian data bertujuan mempermudah pemahaman dengan berbagai format. Penarikan kesimpulan merangkum hasil analisis yang bersifat kontekstual dan terbuka untuk peninjauan ulang. Semua tahap ini sangat penting untuk keberhasilan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif melibatkan validasi seperti uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Fokus utama adalah pada kredibilitas, yang dicapai melalui triangulasi untuk memastikan akurasi data. Triangulasi sumber membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk menilai keakuratan dan mencegah bias.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Fact Finding

Proses pencarian informasi atau Fact Finding di Divisi Humas Saung Angklung Udjo dilakukan dengan cara unik, kolektif, dan adaptif, meskipun tanpa perencanaan strategis formal. Proses ini melibatkan banyak elemen dari organisasi, termasuk mahasiswa magang dan staf lapangan yang berinteraksi langsung dengan pengunjung. Beragam metode digunakan, seperti kuesioner untuk mengukur kepuasan pengunjung dan wawancara informal untuk mencatat tanggapan dan keluhan. Observasi langsung terhadap reaksi audiens juga menjadi metode penting untuk mendapatkan data. Saung Angklung Udjo memanfaatkan media digital untuk memantau persepsi publik, termasuk dari komentar di media sosial. Dalam situasi kritis, informasi dikumpulkan secara cepat dari berbagai pihak. Rapat koordinasi mingguan dilakukan untuk membahas temuan dan menyusun strategi komunikasi. Proses ini menciptakan kampanye tematik yang relevan dengan momen tertentu. Seluruh staf berkontribusi dalam pengumpulan informasi, menciptakan budaya komunikasi terbuka dan kolaboratif. Insight juga diperoleh dari luar, seperti budayawan dan akademisi. Saung Angklung Udjo mengandalkan komunikasi interpersonal dan kepekaan sosial daripada sistem digitalisasi. Secara keseluruhan, fact finding jadi dasar penting untuk strategi komunikasi mereka, membantu menjaga keaslian nilai budaya dan reputasi organisasi di mata publik.

Planning

Perencanaan di Saung Angklung Udjo adalah bagian penting dari strategi komunikasinya. Proses perencanaan dilakukan secara fleksibel dan adaptif, tidak terikat pada prosedur formal yang kaku, melainkan dilakukan dengan cara yang alami dan partisipatif. Strategi komunikasi dibentuk berdasarkan kebutuhan dan situasi nyata yang dihadapi, melibatkan diskusi informal antar divisi. Kolaborasi antar divisi, seperti Divisi Pertunjukan dan Divisi Pemasaran, sangat penting. Ide untuk strategi komunikasi sering muncul dari pengalaman langsung di lapangan dan interaksi dengan pengunjung. Tidak ada pembagian peran yang kaku; siapa pun dapat memberikan masukan yang kemudian didiskusikan bersama. Saat pandemi COVID-19, Saung Angklung Udjo cepat beradaptasi dengan beralih ke media digital, menawarkan konten yang edukatif dan inspiratif melalui platform sosial. Pemilihan media komunikasi juga dilakukan secara fleksibel, mempertimbangkan audiens dan sumber daya. Saung Angklung Udjo menggunakan pendekatan multimedia, termasuk konten yang dibuat oleh pengunjung. Proses perencanaan mencakup rapat koordinasi mingguan untuk mengevaluasi dan merencanakan strategi komunikasi. Fleksibilitas dalam perencanaan penting untuk menjaga citra organisasi, terutama saat menghadapi situasi khusus. Produksi konten dilakukan dengan mempertimbangkan budaya dan tren sosial. Secara keseluruhan, Saung Angklung Udjo mengedepankan nilai fleksibilitas, partisipasi kolektif, dan adaptasi, menjaga relevansi dan reputasi positif sambil menghidupkan nilai budaya lokal.

Action and Communicating

Saung Angklung Udjo menggunakan strategi komunikasi yang fleksibel, adaptif, partisipatif, dan terintegrasi dengan budaya lokal. Komunikasi di sini bersifat interaktif, merespons audiens yang beragam, termasuk pelajar, wisatawan, dan delegasi resmi. Mereka menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan karakteristik pengunjung, dengan pendekatan yang ceria untuk anak-anak dan formal untuk tamu VIP. Saung Angklung Udjo juga memanfaatkan komunikasi non-verbal melalui pertunjukan seni dan simbol budaya. Metode utama yang digunakan adalah storytelling, yang membangun hubungan emosional dengan audiens. Setiap pertunjukan melibatkan penonton, bukan hanya sebagai penonton pasif, menciptakan pengalaman mendalam. Respons positif dari pengunjung menjadi indikator keberhasilan komunikasi. Saung Angklung Udjo aktif di media sosial, menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk edukasi dan promosi. Pengunjung juga mendapatkan narasi sejarah secara langsung saat tur, menciptakan interaksi hangat. Selama pandemi, mereka cepat beradaptasi dengan strategi komunikasi digital. Proses penciptaan pesan melibatkan berbagai pihak, yang menciptakan narasi yang lebih kaya. Meskipun tidak memiliki struktur humas formal, Saung Angklung Udjo membangun komunikasi yang autentik dan emosional dengan publik, menjaga eksistensi dan reputasi mereka sebagai organisasi budaya yang dicintai.

Evaluating

Proses evaluasi di Saung Angklung Udjo bersifat khas dan adaptif, mengedepankan keberlanjutan, keterbukaan, dan respons terhadap perubahan sosial. Evaluasi menjadi bagian penting dan berulang dari strategi komunikasi.

Hasilnya menunjukkan bahwa evaluasi membantu menjaga reputasi dan hubungan dengan audiens. Divisi Humas melakukan evaluasi secara partisipatif dan holistik, melibatkan berbagai unit lain. Melalui rapat mingguan, divisi berbagi temuan mengenai komplain dan kebutuhan pengunjung, yang menjadi dasar untuk perbaikan. Saung Angklung Udjo mengumpulkan data melalui kuantitatif dan kualitatif, seperti kuesioner untuk mengukur kepuasan pengunjung. Testimoni langsung dari pengunjung dan pemantauan media sosial juga menjadi alat evaluasi penting. Saat menghadapi tantangan eksternal, seperti pandemi, evaluasi membantu dalam beradaptasi dengan platform digital. Evaluasi berlangsung fleksibel dan responsif terhadap masalah mendesak, dan tidak bersifat birokratis. Setiap anggota, termasuk magang, didorong untuk menyampaikan masukan. Evaluasi bukan hanya untuk memenuhi kewajiban, tapi juga untuk memahami bagaimana publik memaknai keberadaan Saung Angklung Udjo. Keberhasilan diukur tidak hanya dari jumlah pengunjung, tetapi juga dari pemahaman dan penghargaan publik terhadap budaya yang ditawarkan, menjadikan evaluasi sebagai alat refleksi strategis yang penting.

PEMBAHASAN

Alasan penerapan Strategi Humas Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Reputasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kehumasan di Saung Angklung Udjo tidak berasal dari perencanaan formal seperti lembaga korporasi. Tidak ada rencana strategis tertulis untuk Divisi Humas, yang disebabkan oleh latar belakang sumber daya manusia yang lebih banyak dari pelaku seni dan budaya. Dengan keterbatasan pemahaman teori komunikasi yang baku, Saung Angklung Udjo mengembangkan pendekatan komunikatif yang lebih fleksibel, emosional, dan berbasis pengalaman langsung dengan audiens. Pemilihan metode storytelling sebagai strategi humas adalah adaptasi dari kebutuhan organisasi. Storytelling efektif dalam menyampaikan pesan budaya yang membangun koneksi emosional dengan audiens. Setiap pertunjukan melibatkan elemen musikal, visual, dan estetika yang kaya akan nilai budaya Sunda. Pendekatan ini menciptakan keterhubungan emosional dan kognitif, di mana penonton aktif berpartisipasi dalam pengalaman budaya. Saung Angklung Udjo menggunakan storytelling tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk makna budaya secara mendalam. Setiap elemen komunikasi dirancang untuk menciptakan suasana yang imersif. Mereka juga menerapkan prinsip strategi humas secara tidak formal, di mana penyesuaian pesan dan media dilakukan secara dinamis tanpa adanya struktur rigid. Hasilnya, meski tanpa komunikasi formal, Saung Angklung Udjo mampu menciptakan word of mouth positif. Pengunjung secara sukarela berbagi pengalaman di media sosial, yang mencerminkan kepercayaan publik. Pengalaman emosional dan mendalam tersebut mendorong audiens untuk berbagi cerita, membentuk reputasi yang otentik dan berkelanjutan. Dengan cara ini, Saung Angklung Udjo muncul bukan hanya sebagai tempat hiburan, tetapi sebagai ruang perjumpaan budaya yang meaningful.

Kondisi internasional Saung Angklung Udjo yang kolaboratif mendorong keberhasilan komunikasi mereka. Proses penyusunan komunikasi melibatkan diskusi lintas divisi dan refleksi bersama, tanpa perencanaan formal, yang mendukung improvisasi dan kreativitas. Saung Angklung Udjo memilih strategi komunikasi berbasis storytelling karena cocok dengan karakter organisasi dan audiens. Pendekatan ini efektif dalam membangun persepsi positif dan memperluas jangkauan pesan. Meskipun tanpa latar belakang akademik di kehumasan, tim dapat berpikir lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan sosial dan budaya. Keberhasilan mereka menunjukkan bahwa reputasi positif dibangun dengan pendekatan yang tepat, bukan hanya struktur formal. Akhirnya, strategi ini berbasis pada kedekatan emosional dan partisipasi audiens, menciptakan word of mouth dan relevansi narasi budaya.

Bentuk Strategi humas Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Reputasi

Penelitian tentang Saung Angklung Udjo menunjukkan bahwa mereka memiliki strategi humas yang unik untuk menjaga reputasinya sebagai organisasi budaya. Strategi ini muncul dari pengalaman praktis dan hubungan emosional dengan publik, bukan dari pendekatan akademis atau formal. Saung Angklung Udjo berfokus pada komunikasi yang dinamis, melibatkan publik secara langsung dan memahami bahwa komunikasi harus disesuaikan dengan situasi dan hubungan yang ada. Proses pengumpulan fakta di Saung Angklung Udjo tidak dilakukan secara formal, tetapi menjadi bagian dari evaluasi rutin yang adaptif. Mereka menggunakan metode informal seperti pengamatan, analisis komentar di media sosial, dan testimoni dari pengunjung untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi publik. Meskipun tidak ada sistem pengolahan data yang rumit, keberhasilan mereka berakar pada respons cepat dan kepekaan terhadap realitas di lapangan. Selain itu, Saung Angklung Udjo menerapkan komunikasi dua arah yang mengakui publik sebagai pihak aktif. Mereka tidak hanya mengandalkan survei ilmiah tetapi juga mendengarkan opini pengunjung secara langsung. Evaluasi dianggap sebagai inti dari strategi komunikasi yang membantu memahami kebutuhan publik

dan menyusun pesan yang relevan. Proses perencanaan strategi komunikasi mereka bersifat fleksibel dan melibatkan banyak pihak, menciptakan narasi yang lebih otentik dan sesuai dengan konteks lapangan.

Perencanaan komunikasi di Saung Angklung Udjo dilakukan melalui rapat koordinasi mingguan, yang berfungsi untuk menyusun langkah komunikasi dan mengevaluasi perkembangan serta tantangan dari setiap divisi. Rapat ini membantu dalam mengambil keputusan mengenai tema konten dan kerja sama dengan mitra. Strategi komunikasi mereka bersifat adaptif dan partisipatif, mengikuti prinsip komunikasi simetris sebagaimana dijelaskan dalam Excellence Theory. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan sangat strategis dan mengedepankan pengalaman audiens, menciptakan ikatan emosional yang kuat. Audiens berperan aktif dalam menyebarkan pesan melalui media sosial, menjadi bagian dari fungsi kehumasan. Keterbatasan formalitas justru membuat strategi komunikasi lebih otentik dan berdampak. Meskipun tidak semua elemen Excellence Theory dapat diterapkan, pendekatan mereka menunjukkan adaptasi yang diperlukan untuk konteks budaya.

Saung Angklung Udjo mengandalkan strategi komunikasi yang melibatkan aksi dan komunikasi untuk membangun dan mempertahankan reputasi. Mereka melakukan evaluasi secara rutin melalui rapat mingguan dan diskusi internal, mengutamakan masukan publik dan analisis media sosial. Pendekatan evaluasi yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, dengan fokus pada data dan testimoni dari pengunjung. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kedekatan emosional dengan audiens yang tercipta melalui storytelling dan pengalaman langsung. Publik tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga aktif membagikan pengalaman mereka. Saung Angklung Udjo menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif lahir dari partisipasi publik dan pengalaman budaya yang bermakna.

Model strategi humas Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Reputasi

Model strategi humas Saung Angklung Udjo bertujuan menjaga reputasi melalui pendekatan komunikasi yang fleksibel, berbasis budaya, dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Pendekatan ini tidak mengandalkan struktur formal, melainkan berkembang melalui kolaborasi berbagai pihak, termasuk artis, staf, dan penonton. Storytelling menjadi media utama untuk menyampaikan pesan berkultural dengan cara yang menyentuh emosi publik, menghasilkan earned media, dan menjaga citra positif organisasi. Proses komunikasi dimulai dari pengumpulan masukan melalui interaksi sehari-hari, bukan survei formal, dengan perhatian pada observasi sosial dan komentar pengunjung. Temuan ini menjadi dasar perencanaan kolaboratif yang melibatkan banyak elemen, memungkinkan gagasan baru tumbuh dalam diskusi santai. Praktik storytelling diwujudkan dalam berbagai pertunjukan yang menghibur dan mendidik, mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka. Untuk menjaga relevansi, Saung Angklung Udjo rutin mengadakan rapat koordinasi lintas divisi, berfungsi sebagai evaluasi dan ruang reflektif yang melibatkan seluruh tim dalam pengambilan keputusan. Rapat ini juga menjadi dasar bagi perencanaan komunikasi yang baru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo menggunakan strategi komunikasi yang adaptif dan tidak formal. Strategi ini berkembang dari interaksi langsung dengan publik dan sesuaian dengan konteks sosial-budaya. Fleksibilitas terlihat dari diskusi lintas divisi dan evaluasi harian. Storytelling merupakan bagian penting, tetapi keberhasilan juga tergantung pada kemampuan merespons audiens. Strategi ini bersifat kolaboratif dan berbasis budaya, tidak mengikuti rencana yang kaku. Perencanaan dan komunikasi dilakukan secara organik, mengutamakan hubungan emosional dan partisipasi publik, yang membantu membangun reputasi positif. Penelitian ini memberikan saran teoritis dan praktis. Untuk saran teoritis, disarankan untuk memperluas teori strategi komunikasi agar mencakup praktik non-formal dan berbasis budaya. Selain itu, penting untuk mengintegrasikan nilai budaya dan pendekatan kolektif dalam kajian humas. Saran praktis meliputi formalitas praktik komunikasi untuk mendokumentasikan strategi yang ada, meningkatkan evaluasi berbasis data, dan memperluas kapasitas digital. Disarankan juga untuk menjalin kolaborasi dengan akademisi atau praktisi komunikasi untuk memperkuat kompetensi humas Saung Angklung Udjo.

REFERENSI

- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian sosial: Perspektif kuantitatif dan kualitatif* (Edisi ke-5). Kencana.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory & practice* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations* (Edisi ke-9). Kencana.

- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2018). *Communication works* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kompas.com. (2016, Januari 27). Jadi Juara ASEAN, Ini Rahasia Keberhasilan Saung Angklung Udjo. <https://travel.kompas.com/read/2016/01/27/140600527/Jadi.Juara.ASEAN.Ini.Rahasia.Keberhasilan.Saung.Angklung.Udjo>
- Moloeng, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Riset kualitatif*. Prenada Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nursafiah, I. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan aplikasi*. Prenadamedia Group.
- Saung Angklung Udjo hiburan World Expo 2025 Osaka, penonton terharu. (2025, April 20). *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250420161501-34-627271/saung-angklung-udjo-hibur-world-expo-2025-osaka-penonton-terharu>
- Scott, C. (2016). *The cultural dimensions of communication: A guide for the modern organization*. SAGE Publications.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-14). Alfabeta.
- Udjo raih Special Accolade Icon of Indonesian Ethnic Music dari Marketeers. (2024, Desember). *KlikNusae*. <https://cms.kliknusae.com/2024/12/saung-angklung-udjo-raih-special-accolade-icon-of-indonesian-ethnic-music-dari-marketeers/>
- Saung Angklung Mang Udjo raih ASEANTA Awards 2016. (2016, Januari 22). *Kompas.com*. <https://travel.kompas.com/read/2016/01/22/205204127/Saung.Angklung.Mang.Udjo.Raih.ASEANTA.Awards.2016>
- Fiantika, F. R., et al. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Gava Media.
- Kusuma, R. B., & Prasetyo, D. H. (2016). *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 11–20.
- Anshori, M. H. (2023). Strategi komunikasi pada institusi budaya. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 13–26. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.47212>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., ... & Waris, L. (2022). Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Citra Positif: Studi pada Pemerintah Daerah di Indonesia. *Jurnal Kajian Pemerintahan*, 7(2), 134–150. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5959>
- Rachmawati, A., & Kurniawan, T. A. (2024). Storytelling in public communication: Emotional narratives and strategic impact. *SDGs Review*, 5(2), 173–185. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03718>
- Rahim, A. M., & Al-Fatih, S. (2023). Adaptive PR strategy in a post-crisis era. *International Journal of Business, Economics and Social Sciences*, 6(4), 220–235. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i4.564>
- Sobari, I. (2023). Pendekatan partisipatif dalam strategi kehumasan budaya. *Jurnal Profesi Humas*, 8(1), 22–35. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.47212>