

Strategi *Community Relations Public Relations* Saung Angklung Udjo dalam Mendukung program *Sustainability*

Rayya Gustiar Nasser¹, Sri Dewi Setiawati²,

¹ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Rayyagustiar@student.telkomuniversity.ac.id ¹

² Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id ²

Abstract

This study aims to analyze the community relations strategy implemented by the Public Relations division of Saung Angklung Udjo (SAU) in supporting sustainability programs. As a cultural-based organization, SAU faces sustainability challenges that extend beyond cultural preservation to include social, economic, and environmental aspects. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with key and expert informants, observation, and document analysis. The analysis was guided by the Four Steps of Public Relations model and the Triple Bottom Line concept. The findings indicate that SAU's community relations strategy is participatory, inclusive, and sustainable, involving the community as active partners in cultural, social, economic, and environmental activities. Community relations contributes to building social legitimacy, strengthening long-term relationships with the community, and supporting local economic sustainability. In addition, digital communication serves as an adaptive strategy in responding to external challenges and global dynamics. This study concludes that community relations plays a multidimensional role insupporting the sustainability of cultural organizations.

Keywords: *Community Relations, PR, public relations, SAU, Saung Angklung Udjo, Sustainability, Triple Bottom Line.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *community relations* yang dijalankan oleh *Public Relations* Saung Angklung Udjo (SAU) dalam mendukung program *sustainability*. Sebagai organisasi berbasis budaya, SAU menghadapi tantangan keberlanjutan yang tidak hanya berkaitan dengan pelestarian budaya, tetapi juga mencakup aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan ahli, observasi, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model *Four Steps of Public Relations* dan konsep *Triple Bottom Line*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *community relations* di SAU dijalankan secara partisipatif, inklusif, dan berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam berbagai aktivitas budaya, sosial, ekonomi, dan lingkungan. *Community relations* berperan dalam membangun legitimasi sosial, memperkuat hubungan jangka panjang dengan komunitas, serta mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Selain itu, pemanfaatan komunikasi digital menjadi strategi adaptif dalam merespons tantangan eksternal dan dinamika global. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *community relations* merupakan strategi kunci yang berkontribusi secara multidimensi terhadap keberlanjutan organisasi budaya.

Kata kunci: *Community Relations, PR, public relations, SAU, Saung Angklung Udjo, Sustainability, Triple Bottom Line.*

I. PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi global, organisasi tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan sosial dengan masyarakat melalui *community relations* sebagai strategi *Public Relations* (PR). *Community*

relations berperan utama dalam membangun saling pengertian, dukungan, dan kolaborasi antara organisasi dan komunitas, sehingga dapat memperkuat kepercayaan publik, legitimasi sosial, dan keberlanjutan jangka panjang (Yudarwati, 2013). Dalam hal ini, PR berfungsi sebagai agen perubahan sosial yang mendorong kohesi sosial, pemberdayaan masyarakat, serta hubungan komunikasi dua arah yang simetris, transparan, dan responsif antara organisasi dan publiknya (Kriyanto & Sa'diyah, 2018).

Strategi community relations menjadi sangat relevan bagi organisasi berbasis budaya karena berperan dalam menjaga identitas budaya, melestarikan nilai-nilai lokal, dan mendorong partisipasi masyarakat. PR tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial agar dampak yang dihasilkan tidak hanya ekonomi, melainkan juga sosial dan kultural (Widanarko & Atmadi, 2023). Hal ini sejalan dengan konsep sustainability yang menekankan keseimbangan dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan (Elkington, 1997).

PR memiliki peran strategis dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan budaya melalui pendekatan komunikasi yang beretika dan berbasis kearifan lokal, sehingga dapat meningkatkan kesadaran serta penerimaan masyarakat terhadap program organisasi (Kriyanto & Sa'diyah, 2018). Di era digital, efektivitas community relations semakin diperkuat melalui pemanfaatan media sosial. Tingginya jumlah dan intensitas penggunaan media sosial di Indonesia menjadikannya sarana potensial untuk membangun komunikasi dua arah secara real time, sekaligus sebagai media edukasi keberlanjutan budaya dan lingkungan (We Are Social & Meltwater, 2025; Ardianto et al., 2025). Media sosial memungkinkan organisasi budaya, seperti Saung Angklung Udjo, menciptakan ruang dialog yang memperkuat hubungan kolaboratif dengan masyarakat sebagai bagian dari strategi community relations (Ardianto et al., 2025).

Keberlangsungan Saung Angklung Udjo (SAU) selama lebih dari lima dekade didukung oleh peran strategis Public Relations (PR) dalam mengelola komunikasi organisasi melalui pendekatan *community relations* dengan masyarakat, media, pemerintah, dan komunitas internasional. Peran PR semakin krusial sejak 2020 ketika SAU menghadapi tantangan komunikasi akibat pandemi COVID-19 dan isu pelelangan aset oleh KPKLN Bandung yang berdampak pada reputasi organisasi. Kondisi tersebut mendorong pembentukan Divisi Public Relations secara mandiri agar pengelolaan informasi dapat dilakukan secara cepat, konsisten, dan responsif, sehingga komunikasi organisasi menjadi lebih terstruktur dan adaptif terhadap dinamika publik.

Meskipun tidak dibangun berdasarkan latar belakang akademik kehumasan formal, Divisi PR SAU menjalankan praktik kehumasan yang adaptif dan kontekstual dengan memanfaatkan pengetahuan internal para pelaku seni dan pengelola organisasi. Berdasarkan hasil pra-riset wawancara dengan Kang Adi selaku Humas SAU (5/3/2025), PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai penggerak keberlanjutan organisasi melalui pengemasan nilai seni dan budaya yang mampu menarik wisatawan serta memperkuat posisi SAU sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Bandung dan Jawa Barat.

SAU, yang didirikan pada tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena dan istrinya di Bandung, merupakan organisasi budaya yang mengintegrasikan seni, pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat dalam satu ekosistem berkelanjutan. Melalui tagline "*Nature, Culture, in Harmony*", SAU menjalankan berbagai program pelestarian budaya dan lingkungan, termasuk konservasi dan budidaya bambu yang melibatkan masyarakat lokal. Upaya keberlanjutan juga diperkuat melalui revitalisasi lahan bambu, regenerasi pemain angklung, workshop budaya untuk sekolah internasional, serta kolaborasi ekonomi kreatif dengan pengrajin bambu lokal, yang menunjukkan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan seiring dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi (Widanarko & Atmadi, 2023).

Upaya keberlanjutan Saung Angklung Udjo (SAU) dijalankan melalui keterlibatan terintegrasi berbagai stakeholder internal dan eksternal. Secara internal, Divisi Public Relations mengoordinasikan komunikasi pelestarian budaya kepada publik (Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, 2025), pelatih dan pemain angklung menjaga kualitas pertunjukan sekaligus melakukan edukasi budaya (Daryana & Upaja Budi, 2023), pengrajin bambu memastikan keberlanjutan lingkungan melalui produksi berbasis bambu yang ramah ekosistem (Putri, 2023), serta manajemen organisasi merancang kebijakan yang selaras dengan prinsip pelestarian budaya, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat dalam agenda Angklung Living Museum (Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat, 2025). Secara eksternal, masyarakat Padasuka dan Cimenyan berperan dalam konservasi bambu (Putri, 2023), lembaga pendidikan berkontribusi melalui kunjungan, workshop, dan riset (Program Pendidikan Vokasi

Universitas Indonesia, 2025), pemerintah mendukung promosi dan diplomasi budaya (Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat, 2025), media memperluas visibilitas program pelestarian (Jenny, 2025), UMKM bambu memperkuat dampak ekonomi kreatif (Daryana & Upaja Budi, 2023), dan wisatawan menopang keberlanjutan finansial SAU (Hoerunnissa, 2025). Seluruh relasi ini diikat oleh peran strategis Public Relations dalam menjaga komunikasi, kepercayaan, dan community relations yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu tentang community relations SAU menunjukkan perannya dalam membangun reputasi dan keberlanjutan citra budaya, namun masih berfokus pada reputasi dan belum mengkaji pengembangan, implementasi, serta komunikasi strategi tersebut dalam program sustainability secara komprehensif, khususnya pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, terdapat research gap yang mendorong penelitian ini untuk mengkaji community relations sebagai instrumen komunikasi keberlanjutan yang terintegrasi mencakup pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan baik melalui interaksi langsung maupun komunikasi berbasis media digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *community relations* yang dijalankan oleh Public Relations Saung Angklung Udjo dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Selain itu, penelitian ini berfokus pada peran *community relations* dalam menciptakan serta mengelola program keberlanjutan budaya dan lingkungan di Saung Angklung Udjo. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi Public Relations Saung Angklung Udjo dalam memperkuat *cultural sustainability* melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Excellence Theory in Public Relations

Excellence Theory yang dikembangkan oleh Grunig & Hunt (1984) merupakan salah satu teori utama dalam kajian Public Relations yang menekankan perlunya komunikasi dua arah yang bersifat seimbang (two-way symmetrical communication) antara organisasi dan publiknya. Dalam teori ini, Public Relations tidak dipahami sebagai aktivitas penyebaran informasi satu arah semata, melainkan sebagai proses strategis yang mengedepankan dialog, partisipasi, dan pemahaman timbal balik. Organisasi dan publik dipandang sebagai dua pihak yang memiliki kepentingan, nilai, dan perspektif yang harus dinegosiasikan untuk mencapai hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Dengan demikian, PR berfungsi bukan hanya sebagai alat persuasi, tetapi sebagai mediator yang memungkinkan terjadinya kesepahaman dan penyelarasan kepentingan bersama.

B. Konsep Community Relations

Community Relations adalah upaya Public Relations dalam membangun dan memelihara hubungan yang positif, harmonis, dan saling menguntungkan antara organisasi dengan komunitas atau masyarakat di sekitarnya. Konsep ini menekankan bahwa hubungan dengan komunitas bukan hanya sekedar bentuk kepatuhan sosial atau aktivitas CSR sesaat, tetapi merupakan proses jangka panjang yang melibatkan komunikasi aktif, partisipasi, pemberdayaan, serta kolaborasi berkelanjutan. Community Relations membantu organisasi memahami kebutuhan, nilai, dan aspirasi masyarakat, sekaligus menjadikan masyarakat sebagai bagian dari pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi (Kriyanto & Sa'diyah, 2018).

C. Konsep Sustainability

Keberlanjutan atau sustainability merupakan konsep yang menekankan bahwa aktivitas budaya, ekonomi, dan sosial harus dilakukan secara konsisten untuk memastikan manfaatnya dapat dirasakan oleh generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. Keberlanjutan dalam konteks kebudayaan tidak hanya berarti melestarikan bentuk fisik seni atau pertunjukan, tetapi juga mempertahankan nilai, makna, praktik, serta komunitas pendukung budaya tersebut (UNESCO, 2021). Dengan demikian, budaya hanya dapat dianggap berkelanjutan apabila masih hidup dalam praktik sosial masyarakat, bukan hanya disimpan sebagai simbol atau artefak sejarah.

III. RESEARCH METHODS

Paradigma adalah sudut pandang peneliti untuk memahami realitas dan fenomena penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman dan

interaksi individu serta kelompok. Penelitian mengenai strategi community relations di Saung Angklung Udjo (SAU) bertujuan untuk memahami hubungan antara organisasi dan komunitas. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diterapkan untuk menggali pengalaman dan persepsi terkait komunikasi dan keterlibatan komunitas, serta kontribusi terhadap keberlanjutan budaya dan sosial. Peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Divisi Public Relations Saung Angklung Udjo, beserta pihak internal yang terlibat dalam penyelenggaraan program pelibatan komunitas dan pelestarian budaya. Objek penelitian dalam studi ini adalah strategi community relations Public Relations Saung Angklung Udjo dalam mendukung program sustainability, yang menekankan pada praktik komunikasi serta keterlibatan komunitas dalam pelestarian budaya angklung. Fokus penelitian berada pada bagaimana SAU membangun hubungan harmonis dengan masyarakat, bagaimana komunikasi digital digunakan untuk menyebarkan nilai pelestarian budaya dan lingkungan, serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam menjaga keberlanjutan sosial, budaya, dan ekonomi organisasi. Pengumpulan data adalah tahap utama dalam penelitian kualitatif yang mempengaruhi analisis dan temuan. Data dikumpulkan untuk mendapatkan informasi relevan melalui interaksi langsung dengan sumbernya, seperti manusia dan dokumen. Penelitian ini fokus pada strategi community relations Public Relations Saung Angklung Udjo dalam mendukung program keberlanjutan budaya, sosial, ekonomi, dan lingkungan. Teknik yang digunakan termasuk wawancara semi terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi untuk memahami pengalaman dan pandangan informan mengenai hubungan dengan komunitas serta untuk mengumpulkan data pendukung. Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung terus-menerus dari pengumpulan hingga akhir penelitian, melalui tiga tahapan, Reduksi Data, Data Display, dan Conclusion Drawing. Reduksi Data menyederhanakan informasi yang relevan, Data Display menyajikan temuan dalam bentuk narasi dan kutipan, dan Conclusion Drawing menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif diperlukan untuk memastikan temuan mewakili realitas. Dalam penelitian strategi community relations Saung Angklung Udjo, dilakukan triangulasi sumber untuk membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini memperkuat objektivitas dan membantu memahami aspek sosial serta budaya yang relevan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Defining Public Relations Problems (Fact-Finding)

Tahap *defining public relations problems* dalam strategi hubungan komunitas di Saung Angklung Udjo (SAU) menunjukkan proses pemantauan lingkungan yang kontinu, kontekstual, dan berbasis hubungan sosial jangka panjang. Identifikasi masalah tidak hanya dilakukan saat konflik muncul, tetapi sebagai tindakan pencegahan yang terintegrasi dalam komunikasi sehari-hari antara organisasi dan komunitas. Komunitas dianggap sebagai subjek yang aktif dalam pertukaran makna dan kepentingan dengan organisasi. Menurut Kang Adi, pengenalan kebutuhan masyarakat dilakukan sebelum masalah muncul. Ia menjelaskan bahwa di SAU, semua orang berperan sebagai humas. Komunikasi dengan warga berlangsung setiap hari, dan SAU aktif membangun hubungan dengan masyarakat. Ketika ada kebutuhan dari warga, seperti tempat untuk pertemuan, SAU membantu dan memfasilitasi, dari situ mereka mengetahui harapan Masyarakat (Cutlip et al., 2016). Praktik ini sejalan dengan pandangan akademis Pak Dindin Dimiyati, yang menekankan perlunya pemahaman aspek sosial. Ia menyatakan bahwa community relations bukan hanya tentang budaya, tetapi juga tentang pemahaman ekonomi dan sosial masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pengumpulan informasi di SAU tidak hanya teknis, tetapi juga interpretatif, yang memerlukan sensitivitas sosial dan budaya. SAU berupaya menjadikan masyarakat sebagai mitra strategis yang berpengaruh pada legitimasi organisasi. Penelitian Lineria (2020) juga menyatakan bahwa community relations telah terinternalisasi sebagai nilai inti di SAU sejak awal berdirinya. Mereka menggunakan pendekatan ini dalam pengambilan keputusan bisnis. Pada saat krisis, seperti pandemi Covid-19, SAU tidak hanya fokus pada isu reputasi tetapi juga pada kebutuhan ekonomi, psikologis, dan sosial masyarakat, sehingga strategi komunikasi tetap relevan dan empatik.

Planning and Programming

Tahap *planning and programming* dalam strategi *community relations* Saung Angklung Udjo (SAU) adalah fase utama yang menghubungkan hasil pengumpulan data dengan pelaksanaan program yang berkelanjutan. Pada tahap ini, temuan tentang kebutuhan komunitas dan isu organisasi diubah menjadi rencana program yang terstruktur dan berjangka panjang. Perencanaan ini tidak dianggap sebagai kegiatan teknis yang terpisah, tetapi sebagai proses

strategis yang menentukan hubungan antara SAU dan komunitasnya. Proses perencanaan melibatkan kolaborasi dari berbagai divisi seperti humas, Customer Relations Officer (CRO), tim digital, dan manajemen atas, menunjukkan bahwa fungsi hubungan masyarakat sudah di tingkat manajerial dan terintegrasi dalam pengambilan keputusan. Keterlibatan berbagai divisi membuat penyusunan strategi community relations bersifat kolaboratif dengan pembagian peran yang jelas. Hal ini sejalan dengan Excellence Theory yang menganggap hubungan masyarakat sebagai fungsi manajerial yang berperan dalam perencanaan strategis. Dengan adanya keterlibatan lintas divisi, program menjadi lebih komprehensif karena mempertimbangkan komunikasi, operasional, dan kebijakan organisasi secara bersamaan. Rencana ini tidak hanya efektif dalam komunikasi tetapi juga realistis dan sesuai dengan kondisi organisasi. Selain faktor internal, SAU juga mempertimbangkan faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan dinamika sosial, dalam perencanaan untuk memastikan program tidak bertentangan dengan aspek sosial dan regulasi yang ada. Pendekatan perencanaan yang kontekstual dan adaptif ini menunjukkan bahwa SAU telah mengintegrasikan community relations ke dalam berbagai aspek aktivitas dan operasionalnya. Menurut Dindin Dimiyati, perencanaan komunikasi yang baik harus melibatkan dialog dan partisipasi. Tujuan dari perencanaan ini adalah untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Kepercayaan tumbuh ketika masyarakat merasakan keuntungan berkelanjutan dari keberadaan organisasi. Dalam praktiknya, SAU melakukan rapat koordinasi dan evaluasi secara rutin untuk mengevaluasi program, mendiskusikan masukan dari komunitas, dan menyusun strategi baru yang lebih adaptif. Dengan demikian, tahap perencanaan dan pemrograman di SAU berfungsi sebagai dasar strategis untuk menjaga hubungan berkelanjutan antara SAU dan komunitasnya.

Taking Action and Communicating

Tahap *taking action and communicating* adalah tahap pelaksanaan dari rencana strategi hubungan masyarakat yang dibuat oleh Saung Angklung Udjo (SAU). Di tahap ini, strategi yang telah dirancang diwujudkan dalam berbagai kegiatan komunikasi yang melibatkan interaksi langsung antara organisasi dan komunitas. Ini adalah momen penting karena menunjukkan bagaimana pesan dan nilai organisasi dirasakan oleh publik. Komunikasi di tahap ini dipahami tidak hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai hubungan yang membangun pengalaman bersama dan kedekatan emosional. SAU menggunakan dua pendekatan dalam tahap ini, komunikasi langsung dan komunikasi digital. Komunikasi langsung terjadi melalui interaksi antara staf, pemain angklung, pelatih, dan pengunjung saat kegiatan berlangsung, seperti pertunjukan budaya dan workshop. Interaksi ini menciptakan dialog dan memberi kesempatan bagi pengunjung untuk aktif dalam proses belajar. Sementara itu, komunikasi digital dijalankan melalui media sosial dan platform online untuk menjangkau publik yang lebih luas di luar acara langsung. Gabungan kedua pendekatan ini membantu SAU tetap dekat dengan komunitas lokal dan memperluas pesan pelestarian budaya secara nasional dan internasional. Keterlibatan komunitas dalam tahap ini dijelaskan oleh Kang Adi, yang menyatakan bahwa SAU aktif memfasilitasi berbagai kegiatan masyarakat dan melibatkan warga dalam aktivitas organisasi. Program-program tidak hanya dirancang oleh organisasi, tetapi juga berdasarkan aspirasi masyarakat, seperti karang taruna dan komunitas seni. Ini menunjukkan bahwa komunikasi di SAU bersifat dialogis dan partisipatif, memungkinkan masyarakat menyampaikan ide dan kepentingan mereka langsung kepada organisasi. SAU sering memfasilitasi kegiatan seperti musyawarah warga dan melibatkan masyarakat sebagai talent dan pengrajin angklung.

Keterlibatan masyarakat sebagai aktor utama menunjukkan bahwa SAU menerapkan prinsip saling menguntungkan, di mana organisasi dan komunitas saling mendukung. Pendekatan ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa keterlibatan komunitas berkontribusi pada reputasi positif SAU dan keberlanjutan organisasi. Selain itu, kehadiran SAU dalam berbagai acara komunitas di tingkat lokal, nasional, dan internasional memperlihatkan bahwa praktik komunikasi ini meluas di luar ruang fisik organisasi. Dengan cara ini, SAU memperkuat posisi sebagai bagian dari ekosistem sosial yang lebih luas. Keterlibatan komunitas juga dirasakan oleh pengunjung. Pengalaman interaktif membuat mereka merasa terlibat dalam pelestarian budaya. Salah satu pengunjung berkata bahwa mereka tidak hanya menonton, tetapi juga dilibatkan, sehingga dapat merasakan dan menghargai budaya yang diajarkan. Kegiatan yang menarik dan mudah dipahami membuat pesan pelestarian budaya lebih efektif disampaikan melalui pengalaman. Selain itu, SAU juga memanfaatkan media sosial untuk mendokumentasikan kegiatan dan menyebarkan informasi. Media sosial berfungsi sebagai ruang narasi kolektif, memperlihatkan hubungan antara SAU dan komunitasnya. Ini membantu publik lebih memahami identitas SAU sebagai organisasi berbasis budaya. Konten digital ini juga memungkinkan pengalaman komunikasi langsung dari pengunjung dapat diwakili dalam bentuk visual, menjangkau audiens yang tidak hadir secara fisik. Pendekatan komunikasi yang menggabungkan interaksi langsung dan media digital mendapat perhatian dari media nasional. SAU berhasil menghadirkan pertunjukan

budaya angklung sebagai media edukasi yang interaktif, sehingga pesan pelestarian budaya lebih mudah diterima masyarakat. Hal ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi di SAU efektif di tingkat lokal dan mampu meningkatkan kesadaran nasional tentang budaya Sunda dan angklung. Strategi ini mencerminkan praktik community relations yang sesuai dengan prinsip Excellence Theory, menunjukkan komunikasi yang dialogis dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Ini membuktikan bahwa perencanaan community relations dapat menghasilkan komunikasi yang relevan dan berdampak.

Evaluating the Program

Tahap evaluasi program dalam strategi hubungan masyarakat Saung Angklung Udjo (SAU) adalah langkah yang dibutuhkan untuk menilai seberapa baik program dan komunikasi yang dijalankan dapat mencapai tujuan keberlanjutan organisasi dan hubungan jangka panjang dengan komunitas. Di SAU, evaluasi bukan hanya proses administratif di akhir kegiatan, tetapi merupakan proses berkelanjutan yang terintegrasi dengan seluruh siklus program. Hal ini memungkinkan organisasi untuk menilai efektivitas program secara konsisten, menemukan kekuatan dan kelemahan, serta merumuskan perbaikan yang diperlukan. Praktik evaluasi di SAU berfokus pada dampak sosial dan kualitas hubungan dengan masyarakat, bukan hanya pada angka-angka seperti jumlah pengunjung atau frekuensi kegiatan. SAU menganggap keberhasilan program hubungan masyarakat sebagai proses jangka panjang yang mengutamakan keberlanjutan hubungan dengan komunitas sebagai tolok ukur utama. Evaluasi ini dilakukan agar program yang dijalankan sejalan dengan nilai budaya dan kebutuhan sosial masyarakat. Kang Adi, sebagai informan kunci, mengungkapkan bahwa keberhasilan program harus dilihat dari dampak nyata yang dirasakan masyarakat. Dalam hal ini, SAU lebih menekankan pada outcome dan impact, bukan hanya output. Meskipun jumlah pertunjukan atau workshop adalah hal yang diperlukan, yang lebih utama adalah sejauh mana program mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam budaya, membangun rasa memiliki terhadap SAU, dan membuka peluang ekonomi untuk warga sekitar. Evaluasi juga mencakup bagaimana kualitas interaksi antara SAU dan komunitas berkembang dari waktu ke waktu. Hubungan yang harmonis, minim konflik, dan adanya kepercayaan dianggap sebagai indikator utama keberhasilan hubungan masyarakat. Proses evaluasi di SAU dilakukan melalui mekanisme internal yang terstruktur dan melibatkan berbagai unit kerja. Evaluasi tidak hanya dilakukan oleh satu divisi, tetapi melalui forum koordinasi yang melibatkan semua pihak. Kang Adi menjelaskan bahwa rapat untuk evaluasi dan perencanaan dilaksanakan secara rutin, sehingga semua keputusan diambil secara kolektif. Ini menunjukkan bahwa evaluasi bersifat partisipatif dan melibatkan beberapa unit seperti Divisi Humas, Customer Relations Officer (CRO), General Relations Officer (GRO), dan unit lainnya. Dengan keterlibatan lintas unit, evaluasi menjadi lebih komprehensif karena setiap divisi memberikan perspektif sesuai dengan perannya.

Selain itu, evaluasi juga memperhatikan tingkat keterlibatan dan rasa memiliki masyarakat terhadap SAU. Dindin Dimiyati, sebagai informan ahli, menganggap keberhasilan hubungan masyarakat dilihat dari partisipasi publik yang aktif dari lintas generasi. Jika semua kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa, terlibat, itu menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun sudah kuat. Oleh karena itu, keberhasilan evaluasi di SAU terlihat dari terbentuknya rasa memiliki masyarakat terhadap organisasi. Dalam proses evaluasi yang berfokus pada dampak sosial, kualitas hubungan, dan keterlibatan komunitas, SAU menggunakan hasil evaluasi untuk memperbaiki strategi hubungan masyarakat di masa mendatang. Temuan evaluasi menjadi bahan diskusi dalam rapat internal dan rencana program selanjutnya, menjadikan strategi tetap responsif terhadap perubahan dan tantangan. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya menjadi penutup siklus, tetapi juga jembatan menuju siklus perencanaan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Proses evaluasi program di SAU tidak hanya berfokus pada dampak sosial internal dan hubungan dengan masyarakat, tetapi juga mencakup evaluasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberlanjutan organisasi. Ini termasuk perubahan kebijakan pemerintah, kondisi sosial-ekonomi, dan dinamika global yang berdampak pada kunjungan masyarakat. Evaluasi ini menjadi diperlukan untuk menjaga agar strategi hubungan masyarakat tetap relevan dan adaptif. Kang Adi menyampaikan bahwa dari segi pelestarian budaya, SAU tidak menghadapi masalah besar, karena nilai-nilai pelestarian telah tertanam dengan baik. Namun, tantangan sering muncul dari faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah atau kondisi global yang mempengaruhi kunjungan. Untuk mengatasi hal ini, SAU lebih aktif di media sosial agar tetap dikenal dan relevan. Evaluasi di SAU tidak berhenti pada penilaian internal, tetapi juga membantu menyesuaikan strategi komunikasi dengan memanfaatkan media digital. Aktivasi media sosial menjadi respons strategis untuk menjaga hubungan dengan publik meskipun situasi eksternal berubah. Evaluasi program menjadi dibutuhkan untuk menghubungkan refleksi internal dengan adaptasi komunikasi eksternal. Dindin Dimiyati menekankan perlunya mengatasi tantangan komunikasi di era digital, karena kesalahan kecil dapat berdampak besar

pada persepsi publik. Ia menunjukkan bahwa organisasi budaya harus lebih hati-hati dalam penyampaian pesan, memperhatikan perbedaan aspek budaya dan bahasa. Dengan demikian, evaluasi dalam strategi hubungan masyarakat di SAU sangat strategis untuk menjaga hubungan sosial, legitimasi budaya, serta keberlanjutan organisasi.

DISCUSSION

Alasan penerapan Strategi Community Relations oleh PR Saung Angklung Udjo dalam mendukung program Sustainability

Penerapan strategi community relations oleh Public Relations Saung Angklung Udjo (SAU) diperlukan untuk memastikan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. SAU menyadari bahwa dukungan masyarakat sekitar berperan besar dalam mempertahankan aktivitas budaya mereka. Oleh karena itu, community relations menjadi strategi utama untuk memberikan manfaat nyata bagi komunitas, sehingga masyarakat memiliki kepentingan dalam mendukung SAU. SAU merupakan organisasi berbasis budaya yang sangat bergantung pada partisipasi masyarakat dalam aktivitasnya. Pertunjukan angklung, edukasi budaya, dan produksi alat musik bambu membutuhkan keterlibatan masyarakat. Tanpa hubungan yang baik, aktivitas tersebut tidak akan berjalan optimal. Community relations berfungsi untuk membangun keterikatan emosional dan komitmen bersama dalam pelestarian budaya. SAU juga tidak hanya fokus pada keberhasilan finansial tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat. Penerapan strategi community relations menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang memungkinkan warga mendapatkan peluang usaha. Dengan ini, keberlanjutan ekonomi organisasi berjalan seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Program sustainability SAU dipahami sebagai pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada isu pelestarian budaya, tetapi juga mengintegrasikan kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan keberlangsungan ekonomi (Elkington, 1997). Community relations dianggap sebagai strategi kunci dalam memastikan ketiga aspek ini berjalan bersamaan dan saling mendukung. Selain itu, perlunya legitimasi sosial menjadi faktor pendorong bagi SAU. Membangun kepercayaan masyarakat sebagai aset strategis diperlukan agar SAU dapat diterima sebagai bagian dari kehidupan sosial. Hubungan yang konsisten akan melindungi stabilitas operasional. Tantangan eksternal, seperti perubahan kebijakan dan dinamika sosial-ekonomi, juga mendorong SAU untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat guna melindungi keberlanjutan program.

Bentuk Strategi Community Relations Saung Angklung Udjo dalam mendukung program Sustainability

Saung Angklung Udjo (SAU) mengembangkan strategi hubungan masyarakat yang berlandaskan prinsip Triple Bottom Line, mencakup aspek sosial (people), lingkungan (planet), dan ekonomi (profit) (Elkington, 1997). Masyarakat dilibatkan dalam berbagai aktivitas budaya dan sosial, pengelolaan lingkungan dilakukan melalui konservasi bambu, dan ekonomi lokal didorong untuk mendukung kesejahteraan dan keberlangsungan organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa SAU menjalankan strategi ini secara terpadu, memadukan ketiga dimensi keberlanjutan. Strategi yang diterapkan bersifat partisipatif dan inklusif, tidak hanya menjadikan masyarakat sebagai penerima manfaat, tetapi juga mendorong keterlibatan mereka sebagai pelaku seni, pengrajin angklung, dan mitra dalam program konservasi. Keterlibatan ini menciptakan hubungan timbal balik dan memperkuat hubungan sosial antara organisasi dan komunitas. Komunikasi antara SAU dan masyarakat bersifat dua arah, mengikuti prinsip komunikasi yang seimbang. Ada proses pertukaran informasi dan dialog yang memungkinkan SAU menerima umpan balik dari masyarakat, yang digunakan untuk pengambilan keputusan dan pengembangan program. Dengan cara ini, strategi hubungan masyarakat SAU juga berfungsi sebagai perhatian manajerial, memperkuat legitimasi sosial organisasi. Keterlibatan masyarakat terlihat dalam berbagai bentuk, termasuk kegiatan seni dan konservasi. Masyarakat berkontribusi sesuai dengan kapasitas mereka, yang membantu menciptakan hubungan kuat antara organisasi dan komunitas, dengan dukungan sosial dan sumber daya manusia bagi SAU, serta akses terhadap kegiatan budaya dan manfaat ekonomi bagi masyarakat. SAU juga menciptakan ruang interaksi sosial yang inklusif, menyediakan fasilitas bagi masyarakat untuk berkegiatan dan bermusyawarah. Hal ini memperkuat SAU sebagai ruang sosial, sehingga komunikasi informal dapat terjadi di luar acara formal. Selain interaksi langsung, SAU memanfaatkan media sosial untuk mendokumentasikan aktivitas komunitas dan menyebarkan nilai-nilai budaya. Media digital berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan menghubungkan SAU dengan audiens yang lebih luas. Tantangan dalam era digital justru memberikan peluang bagi SAU untuk mengadaptasi strategi hubungan masyarakatnya. Kecepatan informasi dan keragaman audiens menuntut inovasi dalam menyampaikan pesan budaya. SAU melihat tantangan ini sebagai kesempatan untuk memperluas hubungan dengan publik dan menjaga kesinambungan dengan masyarakat. Strategi community relations SAU bersifat berkelanjutan dan mencakup generasi

yang berbeda, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Ini membantu menanamkan nilai pelestarian budaya sejak dini, menjaga relevansi budaya angklung di tengah perubahan zaman dan berkontribusi pada keberlanjutan budaya secara lebih luas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunitas relations (hubungan masyarakat) di Public Relations Saung Angklung Udjo (SAU) adalah strategi utama yang terintegrasi dalam pengelolaan organisasi. Praktik ini dilihat bukan sebagai kegiatan tambahan, tetapi sebagai proses jangka panjang yang mendukung keberlanjutan organisasi budaya. Hubungan ini sangat terkait dengan aspek sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan yang menjadi dasar operasional SAU. SAU menyadari perlunya keterkaitan antara kegiatan budaya dan dukungan masyarakat, menganggap masyarakat sebagai mitra strategis, bukan hanya sebagai audiens. Ketergantungan terhadap partisipasi dan lingkungan lokal menjadikan hubungan harmonis dengan masyarakat perlu untuk keberlanjutan jangka panjang. Selain itu, community relations di SAU juga menciptakan keseimbangan antara kepentingan sosial dan ekonomi, dengan kegiatan budaya yang memberikan peluang ekonomi untuk masyarakat. Konsep keberlanjutan di SAU bersifat holistik, menggabungkan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi. Keterlibatan masyarakat dalam berbagai aktivitas organisasi menunjukkan pemberdayaan yang nyata. Evaluasi program community relations bersifat reflektif dan adaptif, menilai tidak hanya capaian internal tetapi juga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi. Community relations SAU menjadi dasar bagi keberlanjutan organisasi budaya dan menjaga hubungan sosial yang kuat, relevan, dan diterima masyarakat, di tengah perubahan sosial dan ekonomi. Penelitian ini menekankan bahwa community relations adalah fondasi strategis untuk keberlanjutan organisasi budaya yang mencakup berbagai dimensi utama dengan pendekatan yang partisipatif dan inklusif. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam Public Relations dan komunikasi keberlanjutan. Temuan menunjukkan bahwa community relations dibutuhkan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara organisasi dan masyarakat. Penelitian ini juga memberikan saran praktis bagi praktisi Public Relations untuk melibatkan masyarakat dan menggunakan komunikasi digital. Bagi Saung Angklung Udjo dan organisasi budaya lainnya, diperlukan untuk memperkuat strategi community relations.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, R., & Pujiyanto, A. (2025). *Komunikasi dan media di era digital*. Rajawali Pers.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations (11th ed.)* (P. Education (ed.)).
- Daryana, A., & Upaja Budi, H. (2023). Community-based cultural sustainability and angklung regeneration in Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 15(2), 134–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/jpb.v15i2.XXXX>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hoerunnissa, H. (2025). *Saung Angklung Udjo kembali menarik wisatawan melalui pertunjukan edukasi budaya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/>
- Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Barat. (2025). *Saung Angklung Udjo menuju Angklung Living Museum untuk pelestarian budaya*. Humas Kemenkumham Jabar. <https://doi.org/https://jabar.kemenkumham.go.id/>
- Kriyanto, R., & Sa'diyah, H. (2018). *Strategi Komunikasi Berbasis Budaya Lokal*. Deepublish.
- Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. (2025). *Edukasi budaya dan praktik komunikasi pelestarian angklung di Saung Angklung Udjo*. Vokasi UI News. <https://www.vokasi.ui.ac.id/>
- Putri, A. D. (2023). *Konservasi bambu dan pengembangan Udjo Ecoland sebagai ekowisata budaya*. Pikiran Rakyat. <https://www.pikiran-rakyat.com>
- UNESCO. (2021). *Culture 2030 indicators*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Widanarko, R. D., & Atmadi, A. (2023). Public Relations Campaign dalam Pelestarian Budaya dan Pariwisata. *Jurnal*

Ilmu Komunikasi, 17(2), 145–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v17i2.XXXXX>
Yudarwati, G. A. (2013). *Community relations dan penguatan modal sosial dalam organisasi budaya*. Universitas Gadjah Mada Press.

