



Strategi Edukasi Kebudayaan Sunda Pada Saung Angklung Udjo

Reni Nuraeni^{a*}, Ananda Rayhan^b, Nadya Winefadila^c

^a Universitas Telkom, Indonesia

^b Universitas Telkom, Indonesia

^c Universitas Telkom, Indonesia

reninuraeni@telkomuniversity.ac.id, anandarayhan1996@gmail.com, winefadila11@gmail.com

Diterima tanggal 21 Mei 2020,
Direvisi tanggal 10 Januari 2021,
Disetujui tanggal 8 Februari 2021

Abstrak. Kota Bandung mempunyai ciri khas dan budaya yang berbeda dengan kota lainnya mempunyai banyak tempat wisata yang salah satunya tempat edukasi melestarikan budaya sunda. Saung Angklung Udjo adalah lokasi tujuan wisata sekaligus tempat belajar kebudayaan sunda karena wisatawan bukan hanya disuguhkan kebudayaan sunda akan tetapi langsung bisa belajar dan berinteraksi mempelajari tarian maupun bermain angklung bersama wisatawan lainnya. Dalam proses edukasi budaya sunda, harus dilakukan strategi agar mudah dipahami komunikasikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang Saung Angklung dalam kegiatan edukasi budaya sunda menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pencarian informasi pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Berdasarkan proses pengamatan dan wawancara memperlihatkan bahwa dengan kegiatan pertunjukan merupakan strategi yang efektif dalam memberikan edukasi kepada kalangan pelajar yang dianggap sebagai sasaran utama kegiatan edukasi. Selain itu juga kekuatan media sosial seperti instagram, youtube, facebook dijadikan sarana informasi untuk menyebarkan informasi budaya sunda.

Kata Kunci: strategi komunikasi, kebudayaan, edukasi, saung angklung

Abstract. The city of Bandung has distinctive characteristics and cultures that are different from other cities and has many tourist attractions, one of which is education to preserve Sundanese culture. Saung Angklung Udjo is a tourist destination as well as a place to learn Sundanese culture because tourists are not only presented with Sundanese culture but can immediately learn and interact to learn dances and play angklung with other tourists. In the process of Sundanese culture education, strategies must be made so that the communicants can easily understand them. The purpose of this study was to determine the communication strategy of Saung Angklung in Sundanese cultural education activities using descriptive qualitative research methods. The search for information in this study was carried out by in-depth interviews and observations. Based on the process of observation and interviews, it shows that performing activities are an effective strategy in providing education to students who are considered the main targets of educational activities. In addition, the power of social media such as Instagram, YouTube, Facebook is used as a means of information to spread Sundanese cultural information.

Keywords: communication strategy, culture, education, angklung center

*Penulis Korespondensi
Institusi dan Alamat Institusi

: Reni Nuraeni
: Telkom University, I. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura,
Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: +628122492922

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan 17.504 pulau yang memiliki keragaman budaya dan memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah. Di Indonesia terdapat 32 provinsi yang dimana menandakan Indonesia sebagai negara dengan keragaman kebudayaannya, dengan ciri khas dan keunikan kebudayaannya, seperti kebudayaan yang ada di Provinsi Jawa Barat yang khas dengan budaya sundanya. Jawa Barat menurut Mendagri pada tahun 2017 memiliki keunggulan dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia, adapun 5 keunggulannya yang pertama Jawa Barat merupakan provinsi perjuangan, salah satu yang tak terpisahkan dalam proses kemerdekaan, kedua Jawa Barat merupakan provinsi dengan budaya yang sangat beragam dibandingkan dengan provinsi lain seperti Jawa Timur, Kalimantan Tengah dsb, lalu yang ketiga Jawa Barat merupakan daerah tujuan wisata yang paling banyak dengan kulinernya, yang keempat Jawa Barat merupakan provinsi yang paling penting yang menjadi penyangga Ibu Kota Indonesia dan yang terakhir Jawa Barat adalah provinsi dengan penduduk terpadat di Indonesia. (goodnewsfromwestjava.wordpress.com).

Jawa Barat memiliki 9 kota dan 18 kabupaten, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat memproyeksikan jumlah penduduknya sebanyak 49,02 juta jiwa pada 2019. Kota Bandung merupakan ibukota terbesar di Provinsi Jawa Barat, selain itu Bandung dinobatkan sebagai kota kreatif dunia 11 Desember 2015 oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), pengakuan ini sekaligus pembuktian bahwa Kota Bandung diakui secara internasional, hal itu disampaikan oleh Jendral UNESCO Irina Bokova yang mengumumkan 47 kota dari 33 negara sebagai anggota baru *Unesco Creative Cities Network* atau UCCN dan salah satunya adalah Kota Bandung (<https://regional.kompas.com>).

Masyarakat Kota Bandung adalah etnis sunda yang memiliki ciri khas dan menjunjung tinggi kearifan lokal dan menjadikan hal tradisional ini berkembang dengan beberapa hal yang dikenal masyarakat luas dengan dunia kuliner, fashion, pengobatan, dan lain-lain (kongres.kebudayaan.id).

Kebudayaan merupakan ciri khas suatu daerah yang menjadikannya pembeda dengan daerah lain dan harus tetap dijaga serta dilestarikan keberadaannya agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Salah satu bentuk usaha pelestarian budaya adalah dengan cara memberikan pengetahuan kepada generasi muda akan pentingnya menjaga kebudayaan sebagai bentuk tanggung jawab peradaban bangsa. Pelajar merupakan asset yang sangat penting yang dianggap sebagai penerus budaya bangsa dengan cara memberikan pendidikan khususnya pendidikan budaya pada usia dini (<https://www.republika.co.id>)

Seiring dengan perubahan/perkembangan zaman, Kota Bandung tetap berusaha untuk memiliki dan melestarikan kebudayaan khas daerahnya yaitu budaya sunda. Bisa dilihat dari beberapa tempat di Kota Bandung yang masih melestarikan dan mempertahankan kebudayaan sunda.

Tabel 1
Tempat Seni dan Budaya di Kota Bandung

No.	Nama	Alamat
1.	Saung Angklung Udjo	Jalan Padasuka, Cibeunying Kidul,
2.	Padepokan Seni Mayang Sunda	Jalan. Peta
3.	Teater Sunda Kiwari	Jalan Kencanawangi Dalam, No. 4, Buah Batu,
4.	Sanggar Mekar Asih	Jalan Setra Murni Atas II No. 10, Sukasari

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan dari tabel 1 diatas terdapat 4 tempat wisata seni dan budaya di Kota Bandung, pada penelitian ini meneliti Saung Angklung Udjo akan dijadikan subjek penelitian. Saung Angklung Udjo didirikan tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena atau yang populer dengan panggilan Mang Udjo dengan sang istri Uum Sumiati, sebagai maksud pelestarian budaya dan seni Kota Bandung. Nama Udjo sendiri diambil dari nama pendiri tempat ini. Saung Angklung Udjo merupakan tempat seni dan budaya yang dilengkapi

dengan tempat pertunjukan, tempat kerajinan bambu dan pengunjung juga dapat melihat alat music yang terbuat dari bambu. Saung Angklung Udjo juga merupakan tempat edukasi dan pelatihan kebudayaan sunda (<http://anekatempatwisata.com>).

Prestasi yang pernah diraih adalah pada tahun 2016 berhasil mendapatkan piala Best ASEAN Cultural Preservation Effort dari ASEAN Tourism Association (ASEANTA) di Manila, Filipina. Kategori tersebut termasuk kategori yang cukup bergengsi untuk pariwisata Indonesia, dan juga Saung Angklung Udjo yang sudah sering tampil di berbagai kota di Indonesia bahkan mancanegara. Salah satu yang menjadikan Saung Angklung Udjo mendapatkan piala/penghargaan dari ASEANTA adalah dampak dari pelestarian budaya terhadap lingkungan, menurut Taufik Hidayat Direktur Saung Angklung Udjo sedikitnya ada 1.000 orang yang terlibat di Saung Angklung Udjo dan merasakan dampak ekonomi secara langsung dari keberadaan lokasi pelatihan ini. Meski berdampak ekonomi untuk masyarakat sekitar Saung Angklung Udjo dan juga selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan, tujuan utama dari Saung Angklung Udjo bukan untuk bisnis melainkan untuk melestarikan warisan budaya Sunda yang sudah di bangun oleh Mang Udjo (<https://travel.kompas.com>).

Pelestarian budaya sunda terus dilakukan dengan sarana pendidikan dan pelatihan untuk memperkenalkan kebudayaan sunda kepada masyarakat Bandung maupun luar Bandung. Salah satu cara Saung Angklung Udjo untuk melestarikan kebudayaan sunda dan mengedukasi dengan cara menampilkan kegiatan budaya dari bermain angklung, tarian khas sunda dll. Tidak hanya sekedar memperlihatkan atau mempertunjukan kepada masyarakat yang telah hadir, Saung Angklung Udjo pun mengajak para pengunjung untuk bermain angklung bersama sampai menari bersama agar para pengunjung juga merasakan bagaimana keseruannya. Saung Angklung Udjo setiap harinya selalu menggelar pertunjukan dari jam 15.30 WIB untuk Weekdays, 13.00 dan 15.30 WIB untuk hari Sabtu, 10.00 dan 15.30 WIB untuk hari Minggu.

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa dibutuhkan strategi komunikasi yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo dalam mengedukasi kebudayaan sunda. Hal ini penting untuk diteliti lebih jauh melihat banyaknya budaya luar yang masuk ke Indonesia yang membuat kebudayaan tradisional dilupakan, apalagi perubahan zaman yang semakin modern. Berdasarkan hal tersebut peneliti dalam hal ini ingin meneliti secara lebih mendalam mengenai Strategi Komunikasi Saung Angklung Udjo dalam mengedukasi kebudayaan sunda.

Strategi komunikasi adalah tahapan yang meliputi proses perencanaan dengan manajemen dalam upaya mencapai tujuan yang sudah ditetapkan diawal. Hal ini mampu memperlihatkan bahwa kegiatan yang dilakukan mempunyai pendekatan yang berbeda dan bervariasi tergantung situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2009:32).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator (Effendy, 2009:35) yakni

1. Mengenal Sasaran Komunikasi. Sebelum melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).
2. Pemilihan Media Komunikasi. Untuk dapat mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.
3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi. Pesan komunikasi mempunyai tujuan. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.
4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi. Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Kebudayaan berasal dari perkataan latin “Colere” yang artinya mengolah tanah atau bertani. Dari segi arti ini berkembanglah arti culture sebagai “segala daya dan aktivitas manusia untuk megolah dan mengubah alam.” Ditinjau dari sudut bahasa Indonesia, kebudayaan berasal dari bahasa Sansekerta “buddhayah”, yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti budi atau akal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Seperti yang dijelaskan Bogdan dan Taylor (1995) dalam Moleong (2014: 4) metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sesuai penjelasan tersebut tersebut Kirk dan Miller (1986:9) dalam Moleong (2014: 4) juga menjelaskan kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Menurut Ikbar (2012:57) paradigma adalah pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan. Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang semestinya dijawab, bagaimana semestinya pertanyaan-pertanyaan itu diajukan, dan aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menafsir jawaban yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan konstruktivisme sebagai paradigm penelitian agar dapat mendapatkan penjabaran yang komprehensif dalam proses interpretasi fenomena dan untuk memahami konstruksi dari realita yang ada.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo dalam kegiatan edukasi budaya sunda. Dan subjek pada penelitian ini adalah pengelola dan penanggung jawab operasional kegiatan yang paham dan mengurus kegiatan dalam hal edukasi kebudayaan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di lokasi Saung Angklung Udjo Jalan Padasuka No.118, Pasirlayung, Cibeunying Kidul, Kota *Bandung*, Jawa Barat. Peneliti memilih lokasi ini karena pertunjukan dan lokasi datangnya masyarakat umum/turis lokal, mancanegara dan pelajar datang kesini untuk mempelajari kebudayaan sunda.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang di tetapkan. (Sugiyono, 2016:224). Metode pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108). Untuk mendapatkan informasi yang valid tentang kebutuhan informasi yang dibutuhkan, penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan, diantaranya:

1. Robby Murfi (Manager Public Relation Saung Angklung Udjo)
2. Audly (Murid Saung Angklung Udjo)
3. Rizal ((Murid Saung Angklung Udjo)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan wawancara kepada informan kunci dan juga informan pendukung. Berdasarkan hasil wawancara penelitidengan informan kunci dan informan pendukung, peneliti memperoleh data mereka merupakan data yang dijabarkan melalui lampiran transkrip wawancara. Hasil informasi merupakan data yang digunakan peneliti untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Saung Angklung Udjo dalam mengedukasi kebudayaan sunda. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti akan memaparkan hasil jawaban yang disampaikan agar peneliti dapat mendeskripsikan pemahaman mereka

secara teoritis mengenai strategi komunikasi Saung Angklung Udjo dalam mengedukasi kebudayaan sunda.

Dalam melakukan strategi komunikasi terdapat komponen-komponen yang perlu diperhatikan, karena dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. Yang pertama yang harus diperhatikan adalah mengenali sasaran komunikasi, karena sebelum melancarkan komunikasi kita perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi, agar pesan yang ingin kita sampaikan sampai pada sasaran yang ingin dituju. Menurut Manager Public Relations Saung Angklung Udjo Robby Murfi menjelaskan bagaimana cara Saung Angklung udjo dalam mengenali sasaran yang akan dituju, pertama dilihat terlebih dahulu potensi yang ada di internal Saung Angklung Udjo sebagai contohnya pertunjukan yang berbasis kebudayaan dari pertunjukan tersebut dilihat dari animo yang datang saat pertunjukan, lalu dilihat dari kuantiti menurut data base. Dari kuantiti tersebut lalu dikembangkan untuk menjadi sasaran utama agar konsep pertunjukan yang diberikan dapat menyesuaikan. Tetapi sebenarnya target yang ingin dicapai oleh Saung Angklung Udjo adalah para pelajar SD, SMP, SMA namun dari kuantiti tersebut termasuk kedalam pengembangan sasaran dari Saung Angklung Udjo.

Saung Angklung Udjo memiliki tujuan untuk mencoba melestarikan kebudayaan sunda di tanah sunda dan juga filosofinya dari kebudayaan sunda. Untuk mencapai tujuan tersebut harus dibuat kegiatan yang lekat dengan kebudayaan sunda. Setelah itu Saung Angklung Udjo mengaplikasikannya dengan pertunjukan yang diselenggarakan di Saung Angklung Udjo. Dari tujuan tersebut pesan yang akan disampaikan adalah sebuah harmoni akan nature dan culture. Nature itu adalah alam yang harus dijaga karena kita sebagai manusia yang terlahir dan terbangun dengan alam dan alam adalah sebuah warisan yang harus dijaga, kalau culture pergerakan dari manusia generasi ke generasi dalam melestarikan budaya.

Setelah mengenali sasaran, komponen selanjutnya adalah pemilihan media komunikasi. Media merupakan alat untuk membantu menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada sasaran yang dituju, pemilihan media juga harus sesuai dengan sasaran yang dituju, apakah media itu berpengaruh atau tidak terhadap sasarannya. Dalam pemilihan media Saung Angklung Udjo melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan media apa yang akan digunakannya.

Pengkajian tujuan pesan komunikasi yang dimana pesan tersebut memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan yang terakhir peranan komunikator dalam komunikasi, setiap komunikator harus memiliki keahlian untuk bisa menarik sasaran yang ingin dituju. Dalam melakukan pemilihan media ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum menentukan media apa yang akan digunakan. Pihak dari Saung Angklung Udjo menyamakan persepsi terlebih dahulu mengenai citra seperti apa yang akan dilakukan, lalu dilihat juga dari segi marketingnya proses apa atau produk apa yang akan ditawarkan setelah itu baru diaplikasikan oleh digital strategis dalam bentuk konten dan medianya yang akan digunakan. Pertimbangan dalam memilih media adalah faktor impact menjadi acuan dalam memilih media yang akan digunakandan lebih menggunakan media sosial, yang dimana media sosial tersebut menyesuaikan dari segmen mana yang ingin dituju. Media yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo dalam melancarkan pesan yang akan disampaikan. Saung Angklung Udjo menggunakan instagram, twitter, youtube, website, dan juga *facebook*.

Facebook adalah salah satu media yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo untuk menyampaikan pesan edukatif dan juga informasi-informasi seputar saung angklung udjo. Sebanyak 66.317 pengguna facebook mengikuti akun dari saung angklung udjo. Isi dari facebook Saung Angklung Udjo kurang mengedukasi kebudayaan karena lebih banyak memberikan informasi seputar kegiatan Saung Angklung Udjo seperti event, kegiatan kerja sama, dan kegiatan yang lainnya.



Sumber : <https://www.facebook.com/saungangklungudjo/>
Gambar 1. Facebook Saung Angklung Udjo

Media digital lainnya yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo adalah twitter. Akun twitter Saung Angklung Udjo juga dijadikan media untuk isi konten dari twitter Saung Angklung Udjo. Dari hasil penelitian twitter Saung Angklung Udjo lebih banyak memberikan informasi-informasi seputar kegiatan Saung Angklung Udjo dan juga mere-twit posting orang-orang yang tag ke twitter Saung Angklung Udjo dan kurangnya mengedukasi kebudayaan sunda. Menyampaikan pesan dan informasi-informasi seputar saung angklung udjo dan juga program-program yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo. Pengikut twitter dari Saung Angklung Udjo mencapai 14.200 pengikut. Instagram juga menjadi salah satu media digital yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo, instagram digunakan karena melihat dari segmen pelajar sekarang, yang dimana para pelajar sekarang banyak yang menggunakan media sosial instagram. Akun instagram Saung Angklung Udjo memiliki pengikut sebanyak 34.900 pengikut.



Sumber : <https://twitter.com/angklungudjo?lang=en>
Gambar 2. Twitter Saung Angklung Udjo

Isi dari instagram Saung Angklung Udjo, disitu dijelaskan tentang salah satu tarian kebudayaan sunda. Pada captionnya juga cukup lengkap untuk mendeskripsikan gambar yang ada jadi para pengguna bisa mengetahui salah satu ke budayaan sunda.

Youtube merupakan salah satu media digital yang dipakai oleh Saung Angklung Udjo. Pada akun youtubanya Saung Angklung Udjo membuat video-video tentang Saung Angklung Udjo, cara bermain angklung, kebudayaan sunda, dan juga informasi-informasi mengenai program-program yang diselenggarakan oleh Saung Angklung Udjo. Pelanggan yang dimiliki pada akun youtube Saung Angklung Udjo mencapai 9.900 pelanggan.



Sumber: <https://www.youtube.com/user/angklungudjo>

Gambar 3. Twitter Saung Angklung Udjo

Saung Angklung Udjo juga menggunakan website yang berisi tentang informasi-informasi dan program-program Saung Angklung Udjo. Website ini untuk mempermudah segmen dewasa dalam mencari informasi seputar Saung Angklung Udjo.



Sumber: <https://angklungudjo.com/>

Gambar 4. Website Saung Angklung Udjo

Saung Ungklung Udjo melakukan strategi komunikasi berlandaskan pada pertunjukan/pentas karena pertunjukan tersebut adalah cara yang paling efektif karena dari pertunjukan itu secara tidak langsung para pengunjung diperkenalkan oleh kebudayaan sunda dan juga dapat membangun citra yang baik kepada masyarakat.

Saung Angklung Udjo terus melestarikan kebudayaan sunda dengan sarana pendidikan dan pelatihan untuk memperkenalkan kebudayaan sunda kepada masyarakat Bandung maupun luar Bandung. Salah satu cara Saung Angklung Udjo untuk melestarikan kebudayaan sunda dan mengedukasi dengan cara menampilkan kegiatan budaya dari bermain angklung, tarian khas sunda dll. Tidak hanya sekedar memperlihatkan atau mempertunjukan kepada masyarakat yang telah hadir, Saung Angklung Udjo pun mengajak para pengunjung untuk bermain angklung bersama sampai menari bersama agar para pengunjung juga merasakan bagaimana keseruannya. Saung Angklung Udjo setiap harinya selalu menggelar pertunjukan dari jam 15.30 WIB untuk Weekdays, 13.00 dan 15.30 WIB untuk hari Sabtu, 10.00 dan 15.30 WIB untuk hari Minggu.

Dalam memilih media sebelumnya dilakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan media apa yang akan digunakannya tetapi riset tersebut tidak terlalu tajam atau riset yang mendalam. Dalam melakukan pemilihan media ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum menentukan media apa yang akan digunakan, Saung Angklung Udjo menyamakan persepsi terlebih dahulu mengenai citra seperti apa yang akan dilakukan, lalu dilihat juga dari marketingnya proses apa atau produk apa yang akan ditawarkan

setelah itu baru diaplikasikan oleh digital strategis dalam bentuk konten dan medianya yang akan digunakan. Saung Angklung Udjo menggunakan media sosial, yang dimana media sosial tersebut menyesuaikan dari segmen mana yang ingin dituju, media yang digunakan Saung Angklung Udjo dalam melancarkan pesan yang akan disampaikan, Saung Angklung Udjo menggunakan instagram, twitter, youtube, website, dan juga facebook. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih media adalah faktor impact menjadi acuan dalam memilih media yang akan digunakan. Dalam pembuatan konten di media sosial ada beberapa pihak yang terlibat yaitu direktur utama Saung Angklung Udjo, pandangan Public Relations dan juga pandangan dari keluarga jika konten tersebut mengenai citra dari Saung Angklung Udjo, yang dimaksud dari keluarga ini adalah pihak dari keluarga Mang Udjo selaku founder Saung Angklung Udjo dan juga anak-anaknya. Kemudian dari marketing ada pihak marcom yang terlibat agar produk-produk bisa dikenal.

Pengkajian tujuan pesan komunikasi juga diperhatikan karena agar pesan yang ingin disampaikan oleh pihak komunikator dapat tersampaikan kepada komunikannya. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu, peneliti mempertanyakan terlebih dahulu tujuan apa yang ingin dicapai saung angklung udjo dalam mengedukasi kebudayaan sunda. Saung Angklung Udjo memiliki tujuan untuk menghidupkan kebudayaan sunda di tanah sunda tapi bukan hanya sekedar pertunjukan budayanya saja namun filosofinya dari kebudayaan sunda itu juga hidup.

Tujuan itu sudah ada sejak almarhum mang udjoselaku founder dari Saung Angklung Udjo yang ingin terus melestarikan kebudayaan sunda. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak Saung Angklung Udjo pertama-tama menjadikan daerah Saung Angklung Udjo lekat dengan kebudayaan sunda nya lalu membuat filosofis angklung yang berada di Saung Angklung Udjo hidup. Setelah itu Saung Angklung Udjo mengaplikasikannya dengan pertunjukan yang diselenggarakan di Saung Angklung Udjo. Pihak Saung Angklung Udjo juga mengupayakan agar angklung menjadi kurikulum disekolah-sekolah, karena di Korea angklung sudah menjadi pembelajaran kurikulum dasar musik.

Tujuan untuk menghidupkan dan memperkenalkan kebudayaan sunda, untuk mencapai tujuan itu Saung Angklung Udjo mengandalkan pertunjukan yang diselenggarakan oleh pihak Saung Angklung Udjo. Pesan yang ingin disampaikan adalah sebuah harmoni akan nature dan culture, teknik pesan yang digunakan lebih kepada persuasi dan informasi adapun pesan yang berbentuk audio-visual yang berupa pertunjukan yang diselenggarakan dan ditambahkan dengan *human touch*.

Teknik pesan yang digunakan Saung Angklung Udjo adalah teknik persuasi dan informasi, teknik instruksi terlalu keras untuk komunikasi yang ingin dituju. Dalam penyampaian pesan bahasa yang di gunakan juga harus di perhatikan agar mudah dipahami oleh sasaran yang ingin dituju, bahasa yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo menyesuaikan dengan segmen mana yang akan dituju kemudian juga dilihat dari kalangan external atau internal. Adapun pesan yang berbentuk audio-visual yang berupa pertunjukan yang diselenggarakan bahkan ditambahkan dengan human touch yang mengajak para pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam pertunjukan tersebut.

Komponen terakhir adalah peranan komunikator. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada sasaran yang ingin dituju, komunikator memiliki peranan untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang ingin dituju maka dari itu komunikator juga harus disesuaikan dengan segmen yang ingin dituju agar sasaran tersebut tertarik kepada pesan yang dibawakannya. Komunikator tidak hanya tertujupada satu divisi saja melainkan semua orang yang melekatkan dirinya pada Saung Angklung Udjo. Saung Anklung Udjo dalam memilih komunikator yang akan ditunjuk harus memiliki daya tarik mau itu laki-laki atau perempuan, kemudian pastinya juga kemampuan komunikasi dan kecerdasan dari komunikator tersebut.

Komunikator dari Saung Angklung Udjo harus memiliki daya tarik dan juga memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan kecerdasan dalam menyampaikan pesan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan, pertama adalah tujuan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh audience, kemudian *product knowledge*, lalu kedekatan emosional antara komunikasi dan komunikator agar terbangun *chemistry*, yang terakhir ada teknis dalam *public speaking*.

Tahapan lain yang dilakukan adalah yang pertama konsepnya terlebih dahulu konsep tersebut harus mengandung filosofis, nilai kebudayaan serta nilai entertainment dan interaksi, lalu persiapan dari komunikator yang harus memahami *product knowledge* dari apa yang di tampilkan, kemudian bagaimana komunikator bisa mengambil tematik kesesuaian antara produk dan acara yang tengah berlangsung, lalu bentuk acaranya juga harus berkaitan dengan tematik *audience* nya, yang terakhir adalah harus diangkat mengenai prinsip kebersamaan yang menjadi dasar bermain angklung.

Sebelum melancarkan komunikasi komponen pertama yang harus diperhatikan adalah mengenali sasaran yang akan dituju, hal ini dilakukan supaya informasi yang diberikan dapat dimengerti oleh khalayak. Dalam mengenali sasaran nya pihak Saung Angklung udjo melihat terlebih dahulu dari kuantiti yang datang saat pertunjukan, dari situ akan terlihat segmen mana yang lebih banyak hadir saat pertunjukan menurut *database*, dari *database* tersebut itu yang akan menjadi sasaran utama. Sasaran utama yang ingin dituju adalah para pelajar Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas.

Dalam memilih media sebelumnya dilakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan media apa yang akan digunakannya tetapi riset tersebut tidak terlalu tajam atau riset yang mendalam. Dalam melakukan pemilihan media ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum menentukan media apa yang akan digunakan, Saung Angklung Udjo menyamakan persepsi terlebih dahulu mengenai citra seperti apa yang akan dilakukan, lalu dilihat juga dari marketingnya proses apa atau produk apa yang akan ditawarkan setelah itu baru diaplikasikan oleh digital strategis dalam bentuk konten dan medianya yang akan digunakan. Saung Angklung Udjo menggunakan media sosial, yang dimana media sosial tersebut menyesuaikan dari segmen mana yang ingin dituju, media yang digunakan Saung Angklung Udjo dalam melancarkan pesan yang akan disampaikan, Saung Angklung Udjo menggunakan instagram, twitter, youtube, website, dan juga facebook. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih media adalah faktor impact menjadi acuan dalam memilih media yang akan digunakan. Dalam pembuatan konten di media sosial ada beberapa pihak yang terlibat yaitu direktur utama Saung Angklung Udjo, pandangan Public Relations dan juga pandangan dari keluarga jika konten tersebut mengenai citra dari Saung Angklung Udjo, yang dimaksud dari keluarga ini adalah pihak dari keluarga Mang Udjo selaku founder Saung Angklung Udjo dan juga anak-anaknya. Kemudian dari marketing ada pihak marcom yang terlibat agar produk-produk bisa dikenal.

Saung Anklung Udjo dalam memilih komunikator harus memiliki daya tarik kemudian kemampuan komunikasi dan kecerdasan dari komunikator tersebut. Selain itu juga factor lainnya yang harus dijadikan perhatian adalah oleh komunikator adalah tujuan pesan yang disampaikan dapat difahami oleh audience, kemudian *product knowledge*, lalu kedekatan emosional antara komunikator dan komunikator agar terbangun chemistry, yang terakhir ada teknis dalam public speaking seperti intonasi, power suara, dll.

SIMPULAN

Dalam mengenali sasaran komunikasi Saung Angklung Udjo memiliki target sasarannya yaitu para pelajar SD, SMP, dan SMA yang terlebih dahulu dilihat dari kuantiti yang hadir paling banyak saat pertunjukan maka itu dijadikan sasaran yang ingin dicapai. pengembangan terhadap sasaran yang ingin dituju dilihat dari potensi yang ada maka dari itu Saung Angklung Udjo mencoba untuk dijadikan target sasaran yang akan dituju. Untuk pemilihan media pihak Saung Angklung Udjo, Saung Angklung Udjo melakukan riset, tetapi riset nya tidak secara mendalam. Lalu tahapan yang dilakukannya adalah menyamakan persepsi terlebih dahulu mengenai citra seperti apa yang akan dilakukan, lalu dilihat juga dari segi marketingnya proses apa atau produk apa yang akan ditawarkan setelah itu baru diaplikasikan oleh digital strategis dalam bentuk konten dan medianya yang akan digunakan. Media sosial yang digunakan adalah instagram, twitter, youtube, website, dan juga facebook. Faktor pertimbangan dalam memilih media adalah faktor impact menjadi acuan dalam memilih media yang akan digunakan. Konten berupa edukasi ada namun lebih banyak konten yang memberikan informasi dan seputar kegiatan Saung Angklung Udjo. Saung Angklung Udjo memiliki tujuan untuk menghidupkan kebudayaan sunda di tanah sunda dan juga

filosofinya dari kebudayaan sunda itu juga hidup. Dari tujuan itu pesan yang disampaikan adalah sebuah harmoni akan *nature* dan *culture* karena sebagai manusia yang terlahir dan terbangun dengan alam dan alam adalah sebuah warisan yang harus dijaga, kalau *culture* pergerakan dari manusia generasi ke generasi dalam melestarikan budaya. Teknik pesan yang digunakan oleh pihak Saung Angklung Udjo adalah teknik persuasi dan informasi. Seorang komunikator harus memiliki daya tarik juga kemampuan komunikasi dan kecerdasan dari komunikator tersebut. Ada beberapa yang harus diperhatikan oleh komunikator yang pertama adalah tujuan pesan yang disampaikan dapat difahami oleh audience, kemudian product knowledge juga harus kuat, lalu ada kedekatan emosional antara komunikator dan komunikan agar terbangun chemistry, yang terakhir ada teknis dalam public speaking seperti intonasi, power suara, dll. Herman merupakan pengajar di Saung Angklung Udjo yang mengajarkan anak-anak bermain angklung, menari dan juga bermain alat musik lainnya namun Herman tidak sendiri dibantu dengan rekan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, J. (2017) Peran Konselor Dalam Merehabilitasi Korban Penyalahgunaan Narkoba di Yayasan Lentera Mataram. UIN Mataram.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2016). Jumlah Fasilitas Kesehatan di Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2017). Jumlah Fasilitas Kesehatan di Kota Bandung.
- BNN. (2019). Press Release Akhir Tahun Kepala BNN: “Jadikan Narkoba Musuh Kita Bersama!” Jakarta.
- Buttle, F. (2014). Customer Relationship Management (Concept and Tools). I. Edited by S. Wahyudi, Y. Setyorini, and I. Basuki. Bayumedia Publishing.
- Handoyo, P. (2016) Klinik Medika Antapani, Bandung vs. Pasar Gelap Narkoba.
- Humas, BNN. (2013). Rumah Sakit Dan Klinik Swasta Dukung Rehabilitasi Adiksi Bagi Pecandu, Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia.
- Juardi, D. & Mulyanto. (2015). Perancangan Knowledge Management System pada Rumah Sakit dalam Meningkatkan Market Shared dan Loyalitas Pasien.
- Nyoman, L. and Aryani, A. (2018) Metode Rehabilitasi Gangguan Penggunaan Napza.
- Partodiharjo, S. (2007). Kenali Narkoba dan Musuhi Penyalahgunaannya. Jakarta: Esensi.
- Rukajat, A. (2018) Pendekatan Penelitian Kualitatif (*Qualitative Research Approach*). 1st edn. Yogyakarta: Deepublish.
- Sabarguna, B. S. (2008). Aplikasi Customer Relationship Management untuk Rumah Sakit. I. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Suharsaputra, U. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: Refika Aditama.
- WHO, I. (2020). Corona Virus (Covid-19). World Health Organization-South - East Asia Indonesia.