

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk untuk mengetahui “Strategi Kampanye *Public Relations* Dalam Melestarikan Budaya Angklung: Studi Kasus pada kampanye “Udjo Reborn” di Saung Angklung Udjo Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana upaya, faktor, dan alasan adanya kampanye *Public Relations* Udjo Reborn di Saung Angklung Udjo.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas dan uji konfirmasi. Dalam penelitian ini tokoh para pimpinan menjadi informan kunci dan beberapa seniman lain menjadi informan pendukung.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi kampanye *Public Relations* “Udjo Reborn” dalam meningkatkan daya tarik generasi muda terhadap budaya menerapkan sistem *Direct Action* (aksi langsung) dengan mengadakan beberapa acara dan menerapkan sistem *Direct Communication* (komunikasi langsung) untuk membangun hubungan dengan audiens. (2) Faktor tantangan yang dapat menghambat kampanye *Public Relations* “Udjo Reborn” berasal dari faktor internal yang meliputi perbedaan pola pikir individu mengenai ide pelaksanaan kampanye “Udjo Reborn”, serta dari faktor eksternal masyarakat yang semakin kurang berminat terhadap kearifan lokal musik angklung. (3) Kampanye “Udjo Reborn” dibentuk atas dasar sebagai perayaan kebangkitan pasca pandemi Covid-19 dengan konsep musik angklung yang lebih modern dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Kata Kunci: Kampanye Public Relations, Strategi Komunikasi, Kampanye, Udjo Reborn

ABSTRACT

This research was conducted to understand the "Public Relations Campaign Strategy in Preserving Angklung Culture: A Case Study of the 'Udjo Reborn' Campaign at Saung Angklung Udjo Bandung." The purpose of this study is to determine the extent of efforts, factors, and reasons for the existence of the Udjo Reborn Public Relations campaign at Saung Angklung Udjo.

The research used a qualitative method with a case study research design, employing data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and data verification. The data validity techniques used were credibility testing, transferability testing, dependability testing, and confirmability testing. In this study, key informants included leaders and some artists as supporting informants.

The results of the research are as follows: (1) The Public Relations campaign strategy "Udjo Reborn" in enhancing the appeal to the younger generation involves the implementation of Direct Action by organizing various events and employing Direct Communication to build relationships with the audience. (2) Challenges that may hinder the "Udjo Reborn" Public Relations campaign arise from internal factors such as differences in individual perspectives on the implementation of the "Udjo Reborn" campaign idea and external factors related to a declining interest in local wisdom, particularly Angklung music, within the community. (3) The "Udjo Reborn" campaign is formed as a celebration of post-Covid-19 pandemic revival, incorporating a more modern concept of Angklung music that aligns with contemporary developments.

Keywords: Public Relations Campaign, Communication Strategy, Campaign, Udjo Reborn