

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat, atau manusia pada umumnya, adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup secara mandiri, dan setiap masyarakat memiliki proses hidup yang unik. Masyarakat memiliki perbedaan dalam gaya dan pola hidup mereka; pola kehidupan ini membentuk suatu budaya yang dapat berubah sesuai dengan pola dan berkembangnya zaman. Jika masyarakat tidak memiliki seni dan budaya yang berbeda, kebudayaan tidak akan terbentuk.

Kebudayaan merupakan bagian penting dari masyarakat untuk kelangsungan hidupnya; oleh karena itu, kebudayaan sangat mempengaruhi kebiasaan dan cara hidup masyarakat. Kebudayaan merupakan salah satu aspek yang bebas, dan keaslian kebudayaan tidak dapat diukur.

Menurut J.J Honigman ide (*ideas*), aktivitas (*activities*), dan artefak (*artefact*) adalah tiga komponen kebudayaan.

1. Ide (*ideas*) adalah bentuk pemikiran seseorang yang terdiri dari semua peraturan yang telah disepakati masyarakat.
2. Aktivitas (*activities*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang dibentuk dari interaksi dengan orang lain.
3. Artefak (*artifacts*) adalah kebudayaan fisik adalah hasil dari karya, ide dan gagasan manusia.

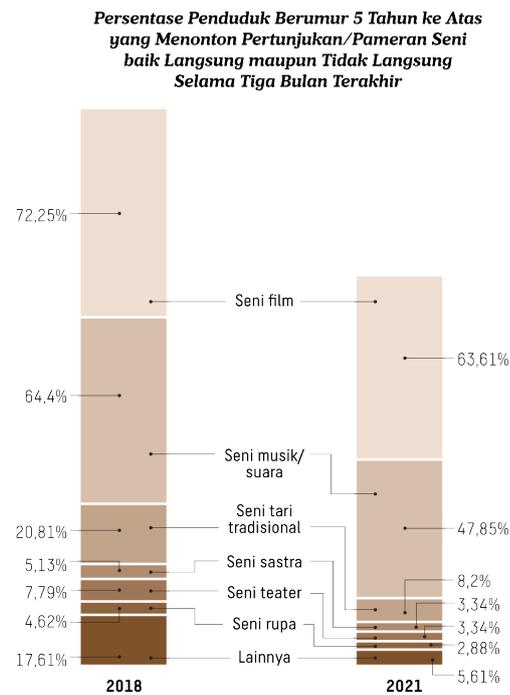
Seperti yang disebutkan diatas, seni budaya terdiri dari kesenian dan kebudayaan. Seni budaya dapat dipahami sebagai sesuatu yang dibuat oleh manusia dengan memiliki elemen keindahan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya adalah cara hidup yang diwariskan oleh sekelompok orang atau wilayah. Agama, pakaian, kebiasaan, politik, dan elemen lainnya merupakan komponen kompleks dari budaya.

Seni budaya dapat diberlakukan untuk kehidupan manusia sebagai fungsi praktis dan fungsi estetis, serta sebagai hal yang berkaitan dengan unsur komponen yang dibuat oleh manusia dengan memiliki nilai estetika yang dapat dinikmati dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Sachari (2005:5), seni berasal dari kata Sanskerta *sani*, yang berarti "penuja, pelayan, dan persembahan". Oleh karena itu, kata ini sangat terkait dengan upacara.

Namun seni budaya kini sudah mulai terlupakan oleh generasi kita saat ini, jarang terlihat anak muda membudayakan seni budaya nenek moyang mereka, apalagi tidak sedikit orang menganggap seni budaya itu hal yang kuno. Setelah budaya Barat masuk ke Indonesia, masyarakat Indonesia jarang mempertahankan tradisi dan budayanya sendiri. Seperti yang diketahui bahwa generasi saat ini berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi muda mulai kehilangan minat dan kecintaan mereka terhadap budayanya sendiri karena masuknya teknologi dan budaya asing. Salah satu faktor utama yang mendorong anak-anak muda modern untuk lebih tertarik pada budaya asing adalah sosial media.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kurun 2018-2021, jumlah penduduk yang menonton pertunjukan atau pameran seni menurun 12,75 persen. Hal ini membuktikan bahwa di balik kekayaan budaya yang begitu melimpah, minat masyarakat terhadap kesenian tradisional semakin menyusut.



Gambar 1.1

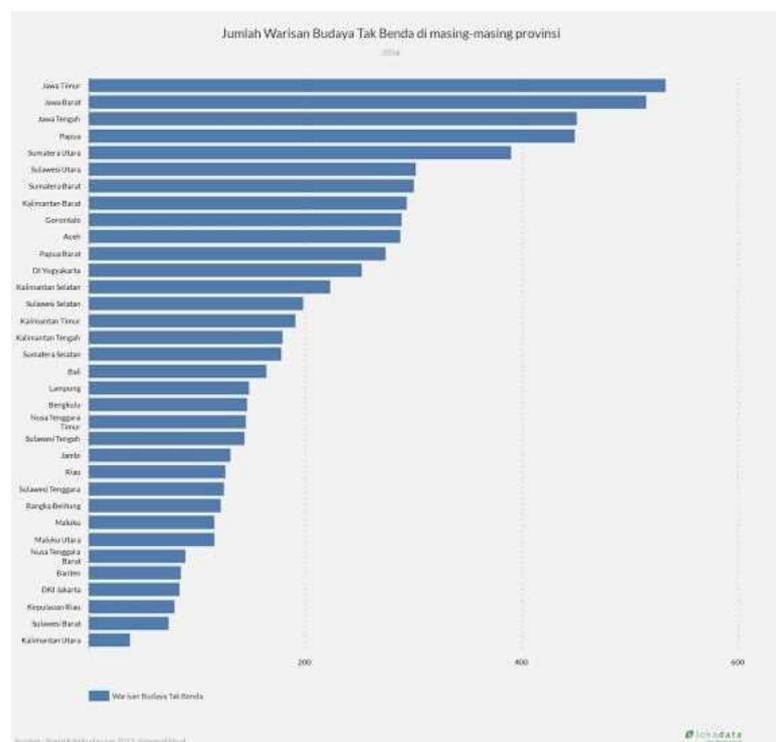
Persentase Minat Menonton Pertunjukan Seni

Sumber: Kompas.com

Hal yang paling penting adalah minat, karena jika seseorang dipaksa untuk menyukai atau mempelajari sesuatu, itu akan menjadi keterpaksaan dan tidak akan memiliki arti sama sekali. Oleh karena itu, generasi muda harus memiliki keinginan untuk mempelajari budaya tersebut tanpa paksaan, bahkan dengan kesadaran yang ingin tumbuh sendiri.

Kurangnya informasi dan pengetahuan dapat mengurangi daya tarik budaya masyarakat Indonesia, karena dengan perkembangan ini, kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Namun, banyak generasi muda saat ini tidak tertarik untuk membaca hal tersebut dan lebih tertarik pada literatur asing yang dianggap lebih menarik.

Banyak generasi muda saat ini merasa malu dan gengsi untuk mengenal budaya mereka sendiri karena menganggap seni budaya itu kuno dan tidak menarik. Meskipun demikian, kita memiliki kemampuan untuk mengembangkan budaya kita menjadi sesuatu yang sangat menarik jika kita belajar dengan baik, apalagi saat ini menjadi tren wisata modern.



Gambar 1.2

Jumlah Warisan Budaya Non Bendawi Provinsi (2017)

Sumber: Statistik Kebudayaan 2017, Kemendikbud

Konvensi UNESCO tahun 2003 menetapkan empat kategori Wisata Budaya Tak Benda di Indonesia: seni pertunjukan, adat istiadat masyarakat, upacara adat, pengetahuan dan kebijakan perilaku tentang alam dan kerajinan tradisonal. Dalam hal kepemilikan Warisan Budaya Tak Benda, Jawa Barat menjadi yang kedua terkaya. Salah satu alat musik tradisonal di Jawa Barat yaitu Angklung. Banyak sekali asal usul yang menceritakan asal muasal musik Angklung, yang mempercayai zaman dulu kala Angklung dibuat untuk mengusir hama di padi dan persembahan untuk Dewi Sri Pohaci karna telah menyuburkan tamaman padi mereka. Ada juga sejarah yang menceritakan bahwa Angklung berasal dari pengamen dari zaman Belanda. Namun ada juga Angklung yang berasal dari suku Baduy yaitu Angklung Kanekes yang ditampilkan hanya saat upacara penanaman padi. Pembuata Angklung pun hanya dilakukan orang suku Baduy dalam.

Angklung, alat musik yang terbuat dari bambu, berasal dari masyarakat Sunda. Cara membunyikan angklung yaitu dengan digoyangkan sehingga dapat menghasilkan suara dan bunyi yang bergetar dalam susunan nada. Satu Angklung terdiri dari satu nada. Bunyi dari Angklung disebabkan oleh benturan badan pipa bambu sehingga menghasilkan bunyi yang bergetar dalam susunan nada 2,3 sampai 4 nada. Kini salah satu pelestarian angklung terbesar ada di Saung Angklung Udjo.

Saung Angklung Udjo adalah salah satu tempat wisata sekaligus tempat budaya terbesar Angklung saat ini, Saung Angklung Udjo sudah sangat terkenal bahkan diseluruh dunia, selain pertunjukan Angklungnya yang mendunia, Saung Angklung juga penghasil Angklung terbanyak di dunia, Saung Angklung Udjo selalu mengupayakan agar Angklung dapat digemari disemua kalangan, dari anak- anak

bahkan lansia dengan selalu berkolaborasi dengan seniman dan pemusik masa kini, ini salah satu upaya Saung Angklung Udjo agar Angklung akan terus ada dan mengikuti perkembangan zaman, tanpa mengubah nilai yang terdahulu. Karna pada zaman ini, anak muda tidak terlalu menggemari seni budaya, maka dari itu Saung

Angklung Udjo mengkampanyekan Udjo Reborn, program yang mengikuti tren anak muda sekarang dan tentunya tetap membudaya. Udjo Reborn merupakan semangat baru dalam ekosistem Angklung dan ekosistem kreatif, setelah melewati dampak pandemic dan menghadapi situasi secara global. Mengusung pola adaptasi dan kolaborasi bersama berbagai komponen masyarakat, akademisi, swasta, dan pemerintah baik secara nasional ataupun internasional. Udjo Reborn bertujuan membuka eksistensi ruang kebudayaan dalam perkembangan secara nasional ataupun global untuk kepribadian budaya menuju Grand Saung Angklung Udjo. Udjo Reborn merupakan salah satu program Kampanye *Public Relations* untuk melahirkan kembali Saung Angklung Udjo setelah Pandemi.

Saung Angklung Udjo lebih dari sekedar tempat wisata yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan semata, akan tetapi Saung Angklung Udjo bercita-cita untuk menempatkan diri sebagai bagian penting dari usaha pelestarian dan pengembangan budaya Jawa Barat. Menjadikan perusahaan yang banyak menasar target agar audiens dapat tertarik ke pada seni budaya.



Gambar 1.3

Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kolaborasi dengan Rossa

Sumber: Instagram Saung Angklung Udjo



Gambar 1.4

Saung Angklung Udjo Kolaborasi dengan Berbagai Musisi

Sumber: Instagram Saung Angklung Udjo

Gambar diatas adalah salah satu upaya Saung Angklung Udjo berkolaborasi dengan musisi papan atas Indonesia yaitu Rossa, juga musisi besar dunia yaitu Alan Warker, kolaborasi ini dilakukan demi menarik para milenial terkait musik tradisional angklung ini bahkan bisa sangat harmoni bila dimainkan dengan berbagai Musisi. Semua upaya dalam mengadakan event tersebut tidak lepas juga salah satunya dari peran *Public Relations*. Bagaimana peran praktisi PR dalam mensukseskan sebuah kampanye melalui program acara yang diselenggarakan oleh Saung Angklung Udjo. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti **“Kampanye *Public Relations* “Udjo Reborn” dalam melestarikan budaya Angklung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Umum halnya setiap yang bersangkutan dengan kegiatan kampanye dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan nilai-nilai pembelajaran serta manfaat yang dapat menyadarkan masyarakat nilai luhur seni budaya. Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui secara baik mengenai cara Saung Angklung Udjo membuat kampanye *public relations* “Udjo Reborn” yang dapat terus melestarikan budaya Jawa Barat terutama angklung. Oleh karena itu bagaimana Strategi kampanye *public relations* Saung Angklung Udjo dalam melestarikan budaya Angklung?

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah untuk penelitian ini, yang meliputi:

1. Bagaimana Strategi kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan daya Tarik generasi muda terhadap budaya angklung?
2. Apa saja faktor hambatan dan tantangan kampanye *Public Relations* dalam melaksanakan kampanye “Udjo Reborn”?
3. Mengapa Saung Angklung Udjo Perlu mengadakan Kampanye “Udjo Reborn” dalam melestarikan Angklung?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan target yang hendak dicapai dalam melakukan suatu kegiatan. Maka tujuan penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dalam pelaksanaan strategi kampanye *Public Relations* “Udjo Reborn” dalam meningkatkan daya tarik generasi muda terhadap budaya.
2. Untuk mengetahui faktor tantangan yang dapat menghambat kampanye *Public Relations* “Udjo Reborn”.
3. Untuk mengetahui alasan Saung Angklung Udjo mengadakan kampanye *public relations* dalam melestarikan budaya angklung.

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat pada penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua manfaat yang terdiri dari:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai teoritis dan dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan tentang ilmu komunikasi, khususnya tentang studi strategi kampanye *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa.

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang strategi kampanye *Public Relations* serta membantu mereka menerapkan teori yang mereka pelajari. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan mengajarkan mereka cara berpikir secara sistematis.

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pemikiran tentang bidang khususnya strategi kampanye *Public Relations*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya Jawa Barat, khususnya alat musik Angklung, agar tetap hidup.

1.6. Sistematika Penulisan

Gambaran umum pada penelitian ini akan diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori komunikasi pemasaran, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Saung Angklung Udjo mempunyai banyak karyawan dan seniman di dalam struktur perusahaan seperti talent, staff, pimpinan dan bidang-bidang sesuai pekerjaannya, penelitian ini di ambil dari salah satu sumber terpercaya yang telah di wawancarai salah satu pemilik juga pimpinan di Saung Angklung Udjo, berlokasi di Saung Angklung Udjo langsung, tidak hanya itu peneliti juga adalah salah satu pegawai yang ikut serta dalam kampanye “Udjo Reborn”. Karna peneliti mengetahui betul bagaimana proses dalam membangun kampanye dan sangat tertarik untuk menjadikan kampanye “Udjo Reborn” ini menjadi sebuah penelitian, menyuarakan tentang baiknya melestarikan seni budaya tradisional agar tetap terjaga.

No	Uraian Kegiatan	Renacana Jadwal Kegiatan (2023)					
		Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	Okt
1	Pra Penelitian	■					
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian	■					
	B. Observasi Penelitian	■	■				
	C. Penyusunan Proposal Penelitian	■	■	■			
2	Pelaksanaan Penelitian			■	■	■	
	A. Pengumpulan Data			■	■	■	
	B. Pengolahan Data			■	■	■	
3	Penyusunan Laporan					■	
	A. Penyusunan Data					■	
	B. Analisis Data					■	
	C. Penyajian						■

Tabel 1.1

Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2023)