ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Langkah Public Relations Saung Angklung Udjo dalam Pengembangan Brand Image melalui Kawasan Angklung Living Museum

Authors: Meutia Nada Zahrany, Centurion Chandratama Priyatna

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4630

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 19:13 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Meutia Nada Zahrany, Centurion Chandratama Priyatna. "Langkah Public Relations Saung Angklung Udjo dalam Pengembangan Brand Image melalui Kawasan Angklung Living Museum". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025).
DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4630

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-13

Langkah *Public Relations* Saung Angklung Udjo dalam Pengembangan *Brand Image* melalui Kawasan Angklung *Living Museum*

Meutia Nada Zahrany*, Centurion Chandratama Priyatna

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Dalam persaingan global yang semakin ketat, *brand* tidak hanya dituntut menyediakan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga membangun citra yang membedakannya dari kompetitor. Dalam sektor pariwisata, *brand image* menjadi penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik dan bermakna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi *brand image* yang meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, serta kompetensi dan manfaat merek, melalui studi kasus di Saung Angklung Udjo. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka selama periode 27 Juni hingga 14 Agustus 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo berhasil mengimplementasikan kelima dimensi *brand image* melalui kawasan Angklung *Living Museum* yang menampilkan budaya Sunda secara autentik dan konsisten melalui program edukatif dan interaktif. Citra merek dibangun melalui komunikasi yang ramah, inklusif, serta keterkaitan antara pelestarian budaya dan destinasi wisata. Penelitian ini merekomendasikan penguatan identitas digital, peningkatan inovasi program, dan perluasan kolaborasi global untuk memperkuat posisi Saung Angklung Udjo sebagai destinasi budaya berkelanjutan.

Kata kunci: Saung Angklung Udjo, *Brand Image*, Angklung *Living Museum*, Dimensi *Brand Image*, Strategi *Public Relations*

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4630
*Correspondence: Meutia Nada Zahrany
Email: meutia21001@mail.unpad.ac.id

Received: 06-07-2025
Accepted: 13-07-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *In an increasingly competitive global landscape, brands are expected not only to offer high-quality products or services but also to establish a distinctive image that sets them apart from competitors. In the tourism sector, brand image plays a crucial role in creating unique and meaningful visitor experiences. This study aims to analyze the dimensions of brand image—including brand identity, brand personality, brand associations, brand behavior and attitude, as well as brand competence and benefits—through a case study of Saung Angklung Udjo. The research employs a qualitative descriptive method involving observation, interviews, and literature review conducted from June 27 to August 14, 2024. The findings reveal that Saung Angklung Udjo successfully implements all five dimensions of brand image through the Angklung Living Museum area, which authentically and consistently showcases Sundanese culture through educational and interactive programs. The brand image is reinforced through friendly, inclusive communication and the integration of cultural preservation with tourism appeal. This study recommends strengthening digital identity, enhancing program innovation, and expanding global collaborations to reinforce Saung Angklung Udjo's position as a sustainable cultural destination.*

Keywords: *Saung Angklung Udjo, Brand Image, Angklung Living Museum, Brand Image Dimensions, Public Relations Strategy*

Pendahuluan

Pada masa globalisasi dan persaingan pasar semakin kompetitif, *brand image* merupakan komponen strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. *Brand image* yang kuat tidak hanya menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian (Aaker, 1991). Dalam konteks pariwisata, *brand image* menjadi penentu utama daya tarik sebuah destinasi, terutama dalam menciptakan pengalaman yang unik, autentik, dan inspiratif bagi wisatawan.

Budaya menjadi salah satu elemen kunci dalam memperkuat citra destinasi wisata. Pengemasan nilai-nilai budaya lokal ke dalam narasi merek memungkinkan suatu destinasi menjadi ruang yang menyatukan edukasi dan rekreasi, serta berfungsi sebagai media promosi warisan budaya (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004). Pengalaman mendalam yang dibentuk melalui pendekatan partisipatif dan edukatif dapat mendorong kunjungan berulang serta memperkuat promosi melalui *word of mouth*.

Saung Angklung Udjo merupakan destinasi wisata budaya yang memadukan tradisi Sunda dengan pendekatan *living museum* melalui kawasan Angklung *Living Museum* (Saung Angklung Udjo, 2024). Melalui konsep ini, pengunjung tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan turut terlibat aktif dalam berbagai program budaya, seperti pembuatan angklung, pertunjukan musik tradisional, hingga kegiatan pelestarian lingkungan. Selain menyajikan nilai-nilai budaya, Saung Angklung Udjo mengembangkan Udjo Ecoland sebagai bagian dari strategi *brand* yang menekankan edukasi ekologis, konservasi bambu, dan gaya hidup berkelanjutan berbasis kearifan lokal (Hermawan, 2022).

Brand image Saung Angklung Udjo dibentuk melalui pendekatan *Public Relations* yang konsisten dan terencana. Dalam hal ini, peran kehumasan sangat penting untuk membangun persepsi positif dan kredibel terhadap destinasi budaya yang dimaksud (Wilcox & Cameron, 2011). *Public Relations* berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Dan *Public Relations* kini dipahami sebagai praktik manajemen pengambilan keputusan yang bertugas membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan publiknya melalui penyampaian informasi dengan metode komunikasi yang terpercaya dan etis (IPRA, 2019). Dalam praktiknya, *Public Relations* Saung Angklung Udjo, yang berada di bawah naungan divisi *Corporate Secretary Manager*, mengimplementasikan definisi ini dengan fokus pada membangun hubungan positif dan menciptakan *brand image* yang kuat. Langkah ini mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya.

Salah satu upaya strategis yang dilakukan adalah melalui pengembangan kawasan Angklung *Living Museum* sebagai representasi nilai-nilai budaya, edukasi, dan keberlanjutan dalam satu narasi merek yang utuh. *Living Museum* menekankan penggunaan cerita untuk melibatkan pengunjung secara aktif dalam proses pembelajaran tentang seni dan budaya dan berfokus pada pengembalian ke objek atau praktik yang diamati (ICOM (International Council of Museums), 2020). *Living Museum* dibentuk untuk meningkatkan kesadaran pengunjung akan warisan budaya dan memperkuat identitas komunitas lokal melalui pemberdayaan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan budaya (Nurhi**y**ah & Darmawan Wawan, 2021).

Melalui pendekatan ini, Saung Angklung Udjo tidak hanya melestarikan benda-benda budaya, tetapi juga menghidupkan tradisi dan nilai-nilai lokal yang dapat dirasakan langsung oleh pengunjung. Dalam halnya pengembangan *brand image* yang dilakukan Saung Angklung Udjo melalui kawasan Angklung *Living Museum* sebagai sebuah artefak peradaban masyarakat Indonesia akan kebudayaan khususnya kebudayaan Sunda.

Strategi ini sejalan dengan upaya *Public Relations* Saung Angklung Udjo dalam memanfaatkan Angklung *Living Museum* sebagai sarana untuk memperkuat citra organisasi sebagai destinasi budaya yang autentik. *Public Relations* Saung Angklung Udjo mengembangkan *brand image* melalui kawasan Angklung *Living Museum* sebagai bagian strategi dari perannya sebagai *Public Relations* untuk memperkuat citra sebagai destinasi budaya, bahwa Saung Angklung Udjo yang bukan hanya destinasi namun juga sebagai pusat pelestarian seni budaya Sunda, khususnya angklung, di tingkat nasional maupun internasional, mempertegas *positioning* sebagai *living museum* yang menawarkan pengalaman budaya interaktif. Hal ini untuk memperkuat *brand image*-nya sebagai pusat destinasi budaya, edukasi, dan interaksi. Karena *Living Museum* juga berfokus pada *living history* dalam pendidikan, sebagai sarana penting untuk menyajikan sejarah dan budaya dengan metode interaktif, memfasilitasi pembelajaran dengan cara yang tidak sekadar observasional, tetapi juga imersif dan edukatif (Jackson and Kidd, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan *brand image* Saung Angklung Udjo berdasarkan lima dimensi utama *brand image* yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behaviour & attitude*, *brand competence & benefit* (Aaker, 1991). Untuk memahami bagaimana *brand image* terbentuk, terdapat lima dimensi utama yang menjadi elemen penyusunnya (Wijaya, 2013):

1. *Brand Identity*

Brand identity merujuk pada karakteristik fisik atau elemen visual yang dapat diamati dari suatu produk atau layanan, yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dengan *brand* atau produk lain. Identitas ini mencakup unsur-unsur seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan atribut

visual lainnya. Elemen-elemen tersebut membentuk citra awal di benak konsumen dan menjadi penanda utama dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dan publik.

2. *Brand Personality*

Brand personality menggambarkan kepribadian yang dimiliki oleh sebuah *brand*, layaknya manusia yang memiliki sifat dan karakter tertentu. Ciri khas ini membuat publik lebih mudah membedakan satu *brand* dengan *brand* lain meskipun berada dalam kategori produk atau layanan yang sama. Sifat-sifat tersebut dapat berupa tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya. Dengan kepribadian yang kuat, *brand* dapat menjalin kedekatan emosional dengan konsumennya.

3. *Brand Association*

Brand association adalah segala hal yang secara konsisten diasosiasikan atau dikaitkan oleh publik terhadap suatu *brand*. Asosiasi ini bisa berupa karakteristik unik produk, kegiatan khas yang dilakukan secara berulang oleh *brand*, simbol, cerita, tokoh, atau elemen lain yang melekat kuat dalam persepsi konsumen. Asosiasi yang positif dan kuat akan memperkuat citra *brand* serta memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

4. *Brand Behavior & Attitude*

Brand behavior & attitude merujuk pada sikap dan perilaku *brand* saat berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumennya. Hal ini mencakup cara *brand* menawarkan nilai, manfaat, serta bagaimana ia menunjukkan tata krama dalam menyampaikan pesan kepada publik. Sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh *brand*, baik melalui pelayanan, komunikasi digital, maupun kampanye publik, sangat menentukan bagaimana persepsi, penilaian, hingga perilaku publik terbentuk terhadap *brand* tersebut.

5. *Brand Competence & Benefit*

Brand competence & benefit mencerminkan kemampuan dan keunggulan khas yang dimiliki *brand* dalam merespons kebutuhan serta permasalahan konsumennya. Kompetensi ini ditunjukkan melalui produk atau layanan yang ditawarkan, dan manfaat nyata yang dirasakan oleh konsumen. Ketika *brand* mampu memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan, keinginan, atau bahkan obsesi konsumennya, maka nilai guna (benefit) yang dirasakan akan memperkuat posisi *brand* dalam benak konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Selain mengenai lima dimensi *brand image,* penelitian ini juga bertujuan mengkaji bagaimana pendekatan ini diwujudkan secara konkret dalam pengelolaan destinasi budaya. Dengan menelaah strategi yang diterapkan Saung Angklung Udjo, penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai praktik *branding* destinasi budaya yang berorientasi pada pelestarian, edukasi, dan pengalaman pengunjung.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai langkah *Public Relations* Saung Angklung Udjo dalam pengembangan *brand image* melalui kawasan Angklung *Living Museum*. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi fenomena secara holistik dengan menekankan pada makna, pengalaman, dan interpretasi dari perspektif partisipan (Creswell, 2013). Deskripsi kontekstual digunakan untuk menggambarkan kondisi, proses kerja, serta pembelajaran yang diperoleh selama pelaksanaan *job training* (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- **Observasi** dilakukan secara langsung di Saung Angklung Udjo dan Udjo Ecoland selama periode 27 Juni – 14 Agustus 2024. Observasi mencakup interaksi antara pengunjung dan program edukasi, serta pengamatan terhadap elemen budaya Sunda dalam kegiatan harian. Pengamatan juga dilakukan terhadap aspek fisik dan lingkungan yang memperkuat karakteristik sebagai *living museum*.
- **Wawancara semi terstruktur** dilakukan dengan staf *Public Relations* Saung Angklung Udjo. Wawancara difokuskan pada strategi pengembangan *brand image* berdasarkan lima dimensi menurut Aaker (1991). Data dikumpulkan menggunakan pedoman wawancara, didokumentasikan dalam bentuk transkrip, dan dianalisis berdasarkan tema-tema kunci yang muncul.
- **Studi pustaka** mencakup analisis buku, jurnal ilmiah, artikel populer, dan dokumen relevan yang membahas konsep-konsep seperti *brand image*, *living museum*, serta strategi komunikasi budaya. Studi ini digunakan untuk memperkuat kerangka teoritis dan membandingkan hasil observasi serta wawancara dengan penelitian sebelumnya.

Seluruh data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan pengembangan *brand image*. Penelitian ini tidak memiliki batasan dalam hal ketersediaan data, dan seluruh dokumen pendukung dapat disediakan apabila diperlukan. Selain itu, penelitian ini tidak memerlukan persetujuan etik karena tidak melibatkan intervensi langsung terhadap subjek manusia maupun hewan.

Hasil dan Pembahasan

A. Implementasi Dimensi *Brand Image*

1. *Brand Identity*

Saung Angklung Udjo membangun identitas merek yang kuat melalui kawasan Angklung *Living Museum*. Identitas ini diwujudkan dalam bentuk elemen fisik seperti arsitektur khas Sunda (Gambar 1), ornamen bambu, dan penggunaan warna-warna alam. Logo Saung Angklung Udjo yang berwarna-warni merepresentasikan semangat keberagaman, inklusivitas, dan pelestarian budaya (Gambar 2).

Roby Murfi, *Corporate Secretary Manager* Saung Angklung Udjo, menegaskan pentingnya *brand identity* dalam mendukung pengembangan *brand image* Saung Angklung Udjo melalui kawasan Angklung *Living Museum*, hal tersebut disampaikan dalam wawancara yang dilakukan:

> *"Identitas brand kawasan Angklung Living Museum sangat lekat dengan nilai-nilai budaya Sunda dan pelestarian seni angklung. Kami memosisikan kawasan ini sebagai pusat kebudayaan yang tidak hanya menyuguhkan hiburan, tetapi juga edukasi budaya. Identitas ini memberikan fondasi kuat untuk pengembangan brand image Saung Angklung Udjo, terutama dalam memperkuat kesan sebagai destinasi budaya yang otentik, mendidik, dan ramah bagi semua kalangan."*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat data yang diperoleh berkaitan dengan identitas *brand* Saung Angklung Udjo yang dibangun dan dikembangkan sebagai dasar berdirinya kawasan Angklung *Living Museum*:



Gambar 1. Bale Karesmen (Pendopo Pertunjukan) di Kawasan Angklung *Living Museum*



Gambar 2. Logo Saung Angklung Udjo

Ciri khas ini bukan hanya sekadar tampilan visual, tetapi juga menyampaikan narasi budaya yang autentik dan membedakan Saung Angklung Udjo dari destinasi wisata lain. Identitas merek adalah fondasi utama dalam membangun persepsi publik jangka panjang terhadap suatu entitas (Aaker, 1991). Dalam konteks ini, Saung Angklung Udjo telah secara konsisten menjaga simbol-simbol identitas budaya sebagai inti strategi *branding*-nya.

2. *Brand Personality*

Angklung *Living Museum* menampilkan kepribadian merek yang ramah, edukatif, dan inklusif. Kepribadian ini tercermin dari keramahan staf, penggunaan pakaian adat, komunikasi berbasis bahasa Sunda, serta pendekatan partisipatif dalam pertunjukan. Kegiatan seperti *workshop* permainan tradisional dan pembuatan angklung memberi ruang kepada pengunjung untuk mengalami budaya secara langsung (Gambar 3 & 4).

Pernyataan yang disampaikan Roby Murfi selaku *Corporate Secretary Manager* Saung Angklung Udjo:

> *"Kepribadian brand Angklung Living Museum bisa digambarkan sebagai hangat, ramah, dan penuh energi budaya. Angklung Living Museum mengemas dan mengarahkan ambience ketika wisatawan hadir seolah kembali ke zaman sunda buhun. Area dipenuhi bambu atau dapat dikatakan hutan bambu, mulai dari rumah-rumah serta infrastruktur lainnya seperti pendopo pagelaran bernama Bale Karesmen. Selama wisatawan menjajaki Angklung Living Museum dapat melihat aktivitas-aktivitas berbudaya sunda seperti pembuatan angklung, anak-anak yang sedang berlatih angklung, tari, pencak silat, bermain kaulinan barudak seperti egrang, bakiak, dan lainnya, dengan keberadaan hewan hewan seperti domba, kambing, ayam, burung, angsa, dan lainnya sebagai pelengkap suasana kasundaan. Ambience diciptakan dari adanya life style penduduk Angklung Living Museum, berbahasa Sunda, berpakaian Sunda, cara memasak tradisional dengan adanya dapur hawu, wisatawan dapat melihat, merasakan pengelaman memasak menggunakan hawu. Hingga merasakan olahan makanan dan minuman khas sunda yang bahas dasarnya diambil dari Hasil Budidaya Angklung Living Museum, seperti Nasi Liwet, cincau yang daunnya berada di Angklung Living Museum dan diolah secara langsung bersifat organik, peuyeum hingga proses pengolahan sampah yang langsung dapat dilihat di Angklung Living Museum dengan menggunakan maggot."*



Gambar 3. *Workshop* Kaulinan Barudak



Gambar 4. *Workshop* Angklung Wisatawan Mancanegara (Jepang)

Hal ini sesuai dengan gagasan bahwa kepribadian merek harus mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen (Keller, 1993). Melalui sentuhan humanis dan nilai kearifan lokal, Saung Angklung Udjo membentuk kepribadian merek yang membumi dan akrab, sehingga memperkuat kesan positif dan loyalitas pengunjung.

Begitupula melalui kepribadian Angklung *Living Museum* ingin menciptakan kesan yang mendalam di hati pengunjung. Pengalaman emosional yang tidak hanya memperkuat kesan Saung Angklung Udjo sebagai pusat pelestarian budaya Sunda, tetapi juga meningkatkan loyalitas pengunjung. Sebagaimana dinyatakan oleh Robby Murfi:

> *"Kepribadian ini menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, sehingga membantu pengunjung merasa lebih dekat dengan budaya Sunda, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Saung Angklung Udjo."*

3. *Brand Association*

Asosiasi merek dibangun melalui persepsi positif masyarakat terhadap Saung Angklung Udjo sebagai pusat pelestarian budaya, sarana edukatif, dan destinasi wisata keluarga. Berbagai aktivitas edukatif dan atraktif seperti pertunjukan seni harian, agrowalk, dan konservasi bambu memperkaya asosiasi publik terhadap *brand* sebagai *living museum* yang kredibel dan berwawasan lingkungan.

Berbagai hal tersebut didapatkan berdasarkan hasil wawancara, yang menyatakan:

> *"Asosiasi yang terbangun dari kawasan ini mencakup seni tradisional, pelestarian budaya yang berkaitan dengan seni, makanan dan minuman khas Sunda, life style kasundaan, budidaya tanaman bambu, edukasi, dan pariwisata ramah keluarga dan pelajar. Angklung Living Museum sering diasosiasikan dengan upaya UNESCO dalam melestarikan warisan budaya, mengingat angklung telah diakui sebagai Intangible Cultural Heritage of Humanity. Asosiasi ini memperkuat posisi Saung Angklung Udjo sebagai pemimpin dalam pelestarian budaya dan meningkatkan citra kami sebagai destinasi yang memiliki nilai edukatif dan global."*

Asosiasi yang kuat ini merupakan hasil dari sinergi antara elemen visual, pengalaman pengunjung, serta komunikasi yang konsisten melalui berbagai kanal. Penekanan pada nilai-nilai edukasi dan budaya menjadikan Saung Angklung Udjo tidak hanya sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai ruang belajar lintas generasi.

4. *Brand Behavior and Attitude*

Perilaku dan sikap *brand* Saung Angklung Udjo tercermin dalam layanan yang berorientasi budaya, penyambutan yang humanis, serta pelaksanaan program edukatif secara rutin. SOP pelayanan dirancang dengan pendekatan budaya, mencerminkan nilai-nilai lokal seperti ramah-tamah dan gotong royong.

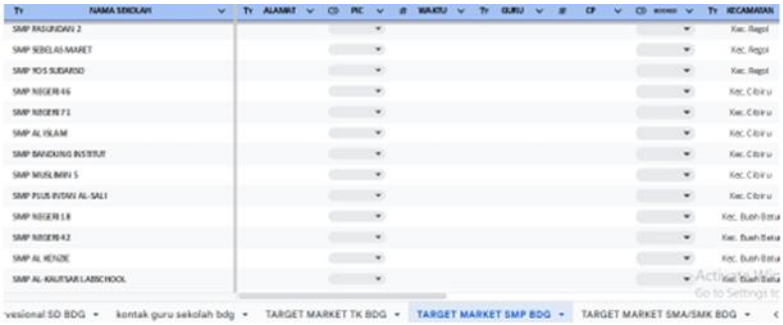
Selain itu, inisiatif rutin seperti peringatan Hari Angklung Internasional dan event Angklung *Pride* memperkuat citra merek sebagai institusi budaya aktif dan adaptif. Keterlibatan komunitas lokal juga memperkuat persepsi publik terhadap integritas dan kepedulian Saung Ankglung Udjo terhadap pelestarian nilai-nilai tradisional.

Seperti yang disampaikan oleh Robby Murfi, *Corporate Secretary Manager* Saung Angklung Udjo, dalam wawancara, menjelaskan lebih lanjut:

> *"Kami berupaya untuk selalu menunjukkan perilaku profesional, inklusif, dan berorientasi pada pelestarian budaya termasuk dalam berbahasa. Seluruh staf dan karyawan diwajibkan menggunakan Bahasa Sunda yang lekat dengan life style kasundaan dan Bahasa Inggris untuk memfasilitasi wisatawan mancanegara. Setiap kegiatan di kawasan ini dirancang untuk merepresentasikan sikap positif terhadap budaya Sunda dan keberlanjutannya. Sikap ini memengaruhi persepsi pengunjung bahwa Saung Angklung Udjo tidak hanya fokus pada komersialisasi, tetapi juga benar-benar peduli terhadap budaya, pendidikan, dan komunitas."*

5. *Brand Competence and Benefit*

Kompetensi Saung Angklung Udjo dalam mengelola *brand image* tercermin dari inovasi program, kualitas pelayanan, dan kemampuan menjangkau berbagai segmen wisatawan. *Public Relations* Saung Angklung Udjo menjalankan fungsi strategis melalui penyusunan materi promosi, analisis pesaing, dan pengembangan program seperti *canvassing* sekolah dan promosi digital (Gambar 5 & 6).



Gambar 5. Target Sekolah untuk *Canvassing* Angklung *Living Museum*



Gambar 6. *Marketing Mix* 8P Angklung *Living Museum*

Manfaat yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga pada transfer nilai budaya, pelestarian tradisi, dan penguatan identitas lokal di tengah globalisasi. Kompetensi ini menjadi salah satu indikator penting dalam membangun *brand* yang berdaya saing global.

Seperti yang diungkapkan Robby Murfi, *Corporate Secretary Manager* Saung Angklung Udjo:

> *"Kompetensi utama kami terletak pada kemampuan mengemas budaya menjadi pengalaman yang menarik dan edukatif. Selain itu, manfaat yang kami tawarkan adalah pengalaman mendalam untuk mengenal budaya Sunda secara langsung, baik melalui pertunjukan, workshop, maupun tur edukasi. Kompetensi dan manfaat ini menjadi elemen kunci yang membuat brand image Saung Angklung Udjo semakin kokoh sebagai destinasi budaya unggulan."*

B. Penerapan Praktis selama Pelaksanaan *Job Training*

Selama pelaksanaan *job training*, pelaksana terlibat dalam berbagai aspek kerja *Public Relations* yang berhubungan langsung dengan implementasi *brand image*. Kegiatan tersebut meliputi pendampingan pengunjung, partisipasi dalam produksi konten komunikasi, serta dokumentasi kegiatan budaya dan edukasi.

Melalui keterlibatan ini, pelaksana memperoleh pemahaman konkret mengenai bagaimana strategi *branding* dikembangkan tidak hanya melalui visual, tetapi juga melalui interaksi langsung dan penyusunan narasi budaya. *Job training* ini juga mengasah kemampuan dalam membangun relasi dengan audiens dan memahami aspek strategis dalam pengelolaan destinasi berbasis budaya.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo secara konsisten mengimplementasikan lima dimensi *brand image* berdasarkan model Aaker dalam pengelolaan kawasan Angklung *Living Museum*. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi Saung Angklung Udjo sebagai destinasi wisata edukatif, tetapi juga membangun persepsi positif yang mendalam di benak wisatawan.

Kombinasi antara pendekatan budaya dan keberlanjutan menjadikan Saung Angklung Udjo sebagai model praktik *destination branding* yang efektif. Selain mendukung pelestarian tradisi, strategi ini juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat dan edukasi lintas usia. Hal ini sejalan dengan konsep *living museum* sebagai ruang interaktif yang mempertemukan budaya masa lalu dengan partisipasi masa kini (Hein, 2000).

Dimensi *brand image* dalam konteks komunikasi merek tidak hanya terbatas pada elemen visual dan verbal, tetapi juga melibatkan asosiasi emosional, persepsi sosial, serta nilai budaya yang melekat dalam pengalaman konsumen (Wijaya, 2013). Dalam konteks ini, Saung Angklung Udjo tidak hanya membangun citra melalui simbol dan identitas visual, tetapi juga menciptakan makna budaya yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung melalui program-program edukatif dan partisipatif.

Selain itu, praktik pengelolaan citra destinasi yang dilakukan Saung Angklung Udjo juga mencerminkan pendekatan yang disarankan oleh Pike, yang menyatakan bahwa *destination image* terbentuk dari kombinasi faktor kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (niat) pengunjung terhadap destinasi (Pike, 2002). Melalui pengalaman langsung dan keterlibatan aktif dalam aktivitas budaya, Saung Angklung Udjo membentuk citra yang tidak hanya diketahui, tetapi juga dirasakan dan dihidupi oleh wisatawan.

Pentingnya pengalaman konsisten dalam membangun citra merek juga diperkuat oleh teori *customer-based brand equity* dari Keller, 1993 yang menekankan bahwa persepsi positif terbentuk dari pengalaman nyata yang berulang dan bermakna.

Diharapkan, praktik yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo dapat menjadi acuan bagi destinasi budaya lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang berbasis nilai lokal namun memiliki daya saing global. Integrasi antara budaya, edukasi, dan lingkungan dalam pembangunan *brand image* menjadi salah satu inovasi strategis yang layak diadopsi dalam sektor pariwisata berkelanjutan.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo, melalui kawasan Angklung *Living Museum*, berhasil mengembangkan *brand image* yang kuat dan konsisten dengan menerapkan lima dimensi utama merek berdasarkan teori Aaker. Identitas, kepribadian, asosiasi, perilaku, serta manfaat merek tercermin dalam pendekatan budaya yang edukatif dan inklusif, menciptakan pengalaman wisata yang unik sekaligus mendalam bagi pengunjung.

Peran aktif *Public Relations* dalam mengelola program-program budaya, menyusun strategi komunikasi, dan melibatkan masyarakat lokal menjadi kunci dalam menjaga konsistensi citra merek. Kegiatan *job training* mendukung pemahaman terhadap praktik *branding* destinasi budaya secara nyata, serta menunjukkan bagaimana nilai-nilai lokal dapat dikemas menjadi kekuatan promosi yang berkelanjutan.

Dengan demikian, pendekatan yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo dapat menjadi model pengembangan *brand image* berbasis budaya yang tidak hanya relevan dalam konteks lokal, tetapi juga memiliki potensi bersaing di ranah global.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). SAGE Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective public relations (11th ed.). Pearson Education.

Hein, G. E. (2000). Learning in the museum. Routledge.

ICOM (International Council of Museums). (2020). ICOM definition of museum. https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/

IPRA. (2019). Code of conduct: International Public Relations Association. International Public Relations Association. https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/

Jackson, A., & Kidd, J. (2011). Performing heritage: Research, practice and innovation in museum theatre and live interpretation. Manchester University Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.2307/1252054

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Destination branding: Creating the unique destination proposition (2nd ed.). Elsevier.

Nurhiyah, N., & Darmawan, W. (2021). Strategi komunikasi dalam membangun citra pariwisata budaya. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(2), 165–179. https://doi.org/10.24002/jik.v19i2.5271

Pike, S. (2002). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism Management, 23(5), 541–549.

Saung Angklung Udjo. (2024). Angklung Living Museum Saung Angklung Udjo. Saung Angklung Udjo Foundation.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. European Journal of Business and Management, 5(31), 55–65.

Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2011). Public relations: Strategies and tactics (10th ed.). Pearson Education.