

ANALISIS *PUBLIC RELATIONS EVENT* SAUNG ANGKLUNG UDJO SEBAGAI SARANA EDUKASI BUDAYA SUNDA

Gendis Aretha Maharani¹, Intan Primasari²

**^{1,2}Program Studi Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu
Sosial, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi 1, Terusan Buahbatu,
Bandung 40257, Indonesia.**

Corresponding author: primasariintan@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 6 Agustus 2024 | **Accepted:** 5 September 2024 | **Published:** 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6386>

Abstract

Saung Angklung Udjo is a cultural education center and tourist attraction that leverages Public Relations Events to promote Sundanese cultural education and has been impacted by the COVID-19 crisis. This necessitated adjustments for Saung Angklung Udjo to maintain its consistency in educating about Sundanese culture. However, in the post-pandemic period, public enthusiasm for Sundanese cultural educational events has significantly increased among both local communities and tourists. This research aims to analyze the management of Saung Angklung Udjo's Public Relations Events in sustaining its role as a means of Sundanese cultural education, particularly after the pandemic, in line with the IPPAR Model. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data for the research was collected through observations, interviews, and documentation. The findings reveal that Saung Angklung Udjo has successfully maintained its role as a cultural education medium, leading to a marked increase in public interest in cultural education events, with all event designs adhering to the stages outlined in the IPPAR Model.

Keywords: Event Public Relations, Educational Facilities, Event Management, Sundanese Culture, The IPPAR Model.

Abstrak

Saung Angklung Udjo merupakan sarana edukasi budaya dan tempat wisata yang memanfaatkan Public Relations Event sebagai sarana edukasi budaya sunda dan terkena dampak krisis dikarenakan COVID-19. Hal ini menyebabkan adanya penyesuaian kembali untuk Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan konsistensinya guna mengedukasi masyarakat mengenai budaya sunda. Tetapi, selama pasca pandemi adanya antusiasme dari masyarakat terhadap event edukasi budaya sunda begitu meningkat baik di masyarakat lokal maupun turis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan Public Relations Event Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan fungsinya sebagai sarana edukasi budaya sunda khususnya setelah pandemi berakhir sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu The IPPAR Model. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo melakukan beberapa strategi dalam public relations event dengan melakukan identifikasi audiens dan menentukan latar belakang event, program document, metodologi timeline, checklist item, strategi PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) dan melakukan project closure dengan menerapkan evaluasi serta random survey untuk

menilai sentimen pengunjung. Beberapa strategi tersebut dinyatakan berhasil dalam mempertahankan guna menjadi sarana edukasi budaya sunda yang berdampak pada hasil meningkat pesatnya ketertarikan masyarakat terhadap event edukasi budaya dan seluruh rancangan event yang dilakukan sesuai dengan tahapan dalam The IPPAR Model.

Kata Kunci: *Budaya Sunda, Public Relations Event, Pengelolaan Event, Sarana Edukasi, The IPPAR Model.*

A. Pendahuluan

Saung Angklung Udjo adalah pusat seni tradisional dan tempat wisata di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Saung ini merupakan hasil inisiatif dari Mang Udjo, seorang seniman angklung, bersama dengan istrinya Uum Sumiati pada tahun 1966 untuk membantu menjaga seni tradisional Sunda, terutama angklung, sebuah alat musik tradisional bambu yang unik. Saung Angklung Udjo dahulu didirikan sebagai solusi bagi masyarakat lokal pendidikan anak-anak, lalu bertransformasi menjadi komunitas kreatif dan ekosistem seni. Tempat ini telah menjadi ikon budaya Bandung dan telah menarik wisatawan lokal dan asing.

Di Saung Angklung Udjo, pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas seni tradisional Sunda, dengan pertunjukan angklung yang luar biasa sebagai puncak pengalaman. Angklung adalah alat musik yang terbuat dari bambu yang dipukul atau digoyangkan membuat suara yang indah. Anak-anak dan remaja memainkan angklung dengan penuh semangat dalam tarian dan nyanyian yang memukau selama pertunjukan. Untuk belajar memainkan alat musik tradisional ini, pengunjung juga dapat mengikuti kursus angklung. Selain pertunjukan, di pusat kerajinan tangan, pengunjung dapat menyaksikan proses pembuatan berbagai produk kerajinan bambu dan kain tenun Sunda. Mengunjungi tempat ini, orang dapat merasakan keindahan seni tradisional Sunda, mendukung pelestariannya, dan merasakan kehangatan budaya Indonesia.

Pada tahun 2020, terjadinya pandemi Covid-19 menjadi salah satu krisis besar yang dialami oleh Saung Angklung Udjo dimana seluruh kegiatan sempat terhenti dan Saung Angklung Udjo harus kembali menyesuaikan seluruh konsep untuk kembali menarik perhatian masyarakat dan melestarikan budaya dengan keterbatasan yang berlaku selama pandemi berlangsung. Saung Angklung Udjo mengalami penurunan pengunjung yang drastis selama pandemi Covid-19, hampir setiap hari nya Saung Angklung Udjo hanya mendapatkan beberapa pengunjung dan hampir 90% kursi kosong pada waktu pertunjukan. Dampak yang disebabkan pandemi Covid-19 sangat besar terhadap keseluruhan aspek bahkan berdasarkan pernyataan Direktur Utama Saung Angklung Udjo yaitu Taufik Hidayat Udjo bahwa pihak SAU kesulitan selama dan setelah pandemi Covid-19.

Seiring berjalannya waktu, pihak Saung Angklung Udjo mulai mengolah seluruh proses pertunjukan atau *event* dengan konsep yang berbeda untuk tetap mempertahankan perusahaan dan mengedukasi masyarakat baik lokal maupun wisatawan dengan memulai pertunjukan atau mengadakan edukasi kebudayaan secara daring selama pandemi Covid-19 berlangsung. Berdasarkan pernyataan Satria Yanuar Akbar sebagai Kepala Departemen Pengembangan Bisnis, Saung Angklung Udjo menggunakan sosial media termasuk Youtube berbayar untuk mengadakan *event* secara online dan setiap pengunjung akan membayar untuk tiket tersebut, konten yang disediakan oleh pihak Saung Angklung Udjo juga berupa seperti “Main Angklung Bersama dengan Format 360”, Tour Saung Angklung Udjo dengan bentuk video menarik dan wisata virtual. Saung Angklung Udjo juga tetap menggelar *event* tahunan yang dinamakan Angklung *Pride* dan untuk pertunjukan tetap secara tatap muka diadakan hanya pada hari Sabtu dan Minggu.

Sebagai sarana edukasi budaya, Saung Angklung Udjo tidak berhenti melestarikan dan memberikan edukasi budaya Sunda khususnya mengenai alat musik angklung. Selama

pandemi Covid-19 berlangsung dan setelah atau pasca pandemi, Saung Angklung Udjo menyediakan beberapa strategi untuk terus meningkatkan minat masyarakat terhadap edukasi budaya Sunda. Sebelumnya, Saung Angklung Udjo hanya menggelar beberapa pertunjukan kebudayaan, *workshop* angklung, toko *merchandise*, tetapi dikarenakan harus adanya penyesuaian setelah pandemi Covid-19, tidak hanya dalam bentuk *event*, Saung Angklung Udjo juga menggelar akademi atau pendidikan kebudayaan, *M.I.C.E Business* dan tempat *Food and Beverages*. Saung Angklung Udjo membuka kesempatan bagi para pelajar atau mahasiswa dengan mendapatkan beasiswa khusus yang di naungi oleh Udjo Foundation dan membentuk *creative company* yang menampilkan beberapa penampilan musik. Strategi lain nya yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo sendiri dengan menjadikan sosial media sebagai salah satu wadah sarana edukasi budaya dan mengenai Saung Angklung Udjo untuk menjangkau masyarakat luas.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo untuk tetap menjalankan fungsi sebagai sarana edukasi budaya sunda melalui *event* yang digelar. Salah satunya seperti menggelar *event Open House Udjo Reborn* pasca pandemi Covid-19 untuk mengucapkan rasa terimakasih kepada masyarakat dan menampilkan beberapa keterbaharuan yang berada pada penampilan budaya tersebut. Berdasarkan pernyataan Robby Murfi (2022), Udjo Reborn memiliki beberapa produk baru dan dikemas dengan sebaik baiknya salah satu seperti adanya ide baru untuk pertunjukan rutin Saung Angklung Udjo.

Upaya lain yang dilakukan Saung Angklung Udjo dalam memperkenalkan budaya sunda tidak hanya dilakukan untuk masyarakat local tetapi juga luar negeri, salah satunya yaitu seperti Saung Angklung Udjo mewakili Indonesia untuk tampil di Piala Dunia 2022 tepatnya berada di Qatar. Pertunjukan ini dimanfaatkan oleh pihak Saung Angklung Udjo untuk memperkenalkan budaya Indonesia khususnya mengenai Angklung dan mendapatkan respon positif dari warga sekitar.

Dalam menjalankan fungsi sebagai sarana edukasi budaya sunda, Saung Angklung Udjo juga membentuk suatu wadah dalam sosial media (Instagram) bernama @udjo.event untuk memberikan informasi terkait event yang akan digelar dan juga dilampirkan sejarah serta edukasi – edukasi mengenai budaya khususnya budaya, tidak hanya budaya sunda tetapi budaya secara general.

Saung Angklung Udjo dengan menggelar *event* yang termasuk dalam *Public Relations Event* sebagai suatu strategi untuk melanjutkan fungsinya sebagai sarana edukasi budaya sunda. Menurut Lestari (2021), event yang disusun oleh *Public Relations* (PR) harus memiliki dampak yang signifikan, termasuk pengaruh terhadap lingkungan, aspek sosial budaya, pariwisata, ekonomi, dan politik. Saung Angklung Udjo telah berhasil memperkenalkan seni musik tradisional Sunda kepada masyarakat, serta menyampaikan nilai-nilai budaya lokal. Masyarakat diajak untuk memahami sejarah, teknik bermain, dan signifikansi angklung dalam kehidupan sehari-hari. Kolaborasi dengan mahasiswa dan pelajar sering dilakukan untuk pertukaran pengetahuan budaya Sunda. Meskipun menghadapi krisis pandemi Covid-19, Saung Angklung Udjo berhasil mempertahankan perannya sebagai sarana edukasi budaya Sunda. Pendidikan tentang budaya Sunda penting untuk mempromosikan dialog lintas batas di era globalisasi. Fenomena ini menarik minat masyarakat terhadap edukasi budaya, terutama angklung di Saung Angklung Udjo. Pengelolaan *event* sangat berpengaruh dalam keberhasilan pelaksanaan *event*, dengan tahapan yang melibatkan *Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action, dan Reputation*. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan peneliti untuk memahami proses pengelolaan *Public Relations event* oleh Saung Angklung Udjo dengan menerapkan The IPPAR Model. Tahapan-tahapan tersebut akan membantu dalam mempertahankan dan mengembangkan potensi Saung Angklung Udjo sebagai sarana edukasi budaya Sunda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan public relations event oleh Saung Angklung Udjo sebagai sarana edukasi budaya Sunda menggunakan The IPPAR Model. Pertanyaan penelitian adalah bagaimana tahapan public relations event Saung Angklung Udjo sebagai sarana edukasi budaya Sunda. Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah meningkatkan teori event management dalam konteks sarana edukasi budaya Sunda pasca pandemi. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai tahapan event untuk praktisi dan menjadi evaluasi bagi Saung Angklung Udjo.

A. Tinjauan Pustaka

I. *The IPPAR Model*

The IPPAR Model adalah komponen etnografi dalam PR yang mencakup aspek dan tahapan *Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action, dan Reputation*. Pada tahapan *insight* mencakup analisis situasi dan identifikasi audiens yang akan berpartisipasi dalam kegiatan. Selanjutnya, tahapan *program strategic* atau strategi program setelah mengidentifikasi untuk latar belakang kegiatan. Setelah melalui tahapan *insight* dan *program strategic*, dilanjutkan dengan implementasi event dari seluruh tahapan yang telah didiskusikan dan dirangkai dengan sebaik mungkin. Tahap aksi (*Action*) melibatkan pelaksanaan kegiatan PR sesuai dengan rencana yang telah disusun. Tahap terakhir yaitu reputasi (*reputation*) yang dihasilkan dari tahap *action* atau hasil evaluasi dan maka terbentuk suatu reputasi berdasarkan hasil akhir.

II. *Event*

Menurut Noor (2009), *event* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperingati hal – hal penting dalam kehidupan manusia terkait dengan nilai-nilai adat, budaya, tradisi, serta agama. Pada umumnya diadakan dengan tujuan khusus dan melibatkan partisipasi dari lingkungan masyarakat, dilaksanakan pada waktu tertentu. *Event* juga didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan atau makna tertentu kepada masyarakat (Sulaksana, 2003). Dapat disimpulkan bahwa *event* memiliki peran penting dalam mempererat hubungan antar masyarakat serta mempertahankan nilai-nilai dan keberagaman budaya yang ada. Melalui *event* terdapat pesan atau makna yang disampaikan dengan beragam keunikan, penyampaian pesan di dalam suatu *event* dapat dikembangkan melalui berbagai konsep sesuai dengan tujuan dan pesan yang akan disampaikan.

III. Hubungan Masyarakat

International Public Relations Assosiation (IPRA) mengemukakan bahwa humas merupakan suatu bagian dari fungsi manajemen yang melibatkan perencanaan secara terperinci dan berkelanjutan dalam suatu organisasi atau lembaga swasta. Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya yang berjudul “*Effective Public Relation*” (2009) menyatakan bahwa praktisi humas berfungsi sebagai manajemen fungsional yang bertujuan untuk membangun, mengelola serta memelihara hubungan yang menguntungkan antar organisasi yang berfungsi sebagai penentu keberhasilan atau kegagalan organisasi. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang humas memiliki berbagai fungsi dan berperan sebagai suatu jembatan antar pihak yang dapat membangun dan mempertahankan suatu hubungan.

IV. *Public Relation Event*

Cutlip, Center, dan Broom (2012) mengemukakan bahwa *public relation event* adalah aktivitas yang dirancang untuk menarik perhatian publik dan media, serta meningkatkan kesadaran atau memperbaiki citra suatu organisasi atau produk. Acara semacam ini berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan untuk menyampaikan pesan-pesan penting secara langsung.

V. Edukasi Budaya

Menurut Notoatmodjo (2014), edukasi merupakan sebuah upaya untuk memberikan informasi yang lebih baik kepada masyarakat, individu, atau kelompok melalui pesan yang disampaikan. Sedangkan untuk edukasi budaya, Banks (2019) menyatakan edukasi budaya adalah upaya untuk memberikan pemahaman serta penghargaan terhadap berbagai budaya dan latar belakang etnis. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan adil dengan menghormati keragaman budaya. Bank (2019) juga mengemukakan bahwa tujuan lain dari edukasi budaya adalah untuk membangun warga negara yang peka budaya, kritis, dan partisipatif. Pendidikan harus mendidik masyarakat untuk memahami dan menghargai keragaman budaya sehingga mereka dapat berpartisipasi aktif dalam membangun masyarakat yang lebih adil dan inklusif.

VI. Budaya Sunda

Ekadjati (2009) menyatakan bahwa budaya Sunda memiliki nilai-nilai unik yang terlihat dalam prinsip "*silih asah, silih asih, silih asuh*," yang berarti saling mengasahi, saling memperbaiki diri, dan saling melindungi. Hal ini menggambarkan betapa pentingnya hubungan sosial dan kerjasama dalam masyarakat Sunda. Budaya Sunda juga memiliki kesenian yang dikenal di masyarakat seperti wayang golek, tari jaipong, sisingaan dan alat musik khas budaya sunda seperti angklung, kecapi, goong dan calung.

B. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti fenomena sosial dan manusia. Hasil penelitian didasarkan pada observasi langsung dan analisis data lapangan, dan disajikan secara rinci dalam laporan penelitian (Creswell, 2016). Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara rinci yang dialami subjek penelitian (Moleong, 2007). Penulis menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang terstruktur. Pendekatan kualitatif fleksibel dan menggabungkan berbagai teknik (Nelson dalam rugin, 2019).

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini dengan judul "Analisis Public Relation Event Saung Angklung Udjo Sebagai Sarana Edukasi Budaya Sunda Pasca Pandemi" penulis menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Pendekatan analisis deskriptif sesuai untuk penelitian ini dalam mengelola kesimpulan akhir berdasarkan dengan pengamatan kondisi dan situasi pada pengelolaan tahapan Public Relations Event Saung Angklung Udjo khususnya dalam fungsi sarana edukasi budaya sunda.

Paradigma post-positivisme memungkinkan penerapan berbagai metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang cara Saung Angklung Udjo menjalankan perannya sebagai sarana edukasi budaya sunda.

Subjek dalam penelitian ini berasal dari Saung Angklung Udjo yang akan membantu peneliti dalam memberikan informasi dan data terkait fenomena penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu strategi *event management* yang diterapkan Saung Angklung Udjo sebagai sarana edukasi budaya khususnya budaya sunda pasca pandemi. Penelitian dilaksanakan di Saung Angklung Udjo yang berlokasi di Jl. Padasuka No.118, Pasirayung, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40192.

Unit Analisis merupakan fokus dari sebuah penelitian. Pada penelitian ini, unit analisis penelitian mencakup proses tahapan *Public Relations event* Saung Angklung Udjo.

Informan berperan penting dalam penelitian dengan memberikan informasi tentang fenomena terkait. Penentuan informan menggunakan purposive sampling, memilih sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu. Dengan demikian, informan pada penelitian ini yaitu Satria Yanuar Akbar sebagai Informan Kunci, Hana Rengganawati sebagai Informan Ahli, dan Iqbal Prasetya sebagai Informan Pendukung.

Teknik pengumpulan data merupakan proses penting dalam sebuah penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Ada dua jenis data, yaitu primer (diperoleh langsung seperti melalui wawancara) dan sekunder (diperoleh tidak langsung seperti melalui jurnal atau media sosial). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami situasi dan perilaku individu, sedangkan wawancara dilakukan untuk pertukaran informasi langsung. Dokumentasi digunakan untuk menyimpan informasi melalui catatan, gambar, dan laporan terkait event budaya. Semua teknik ini digunakan dalam penelitian analisis *public relations event* Saung Angklung Udjo.

Teknik analisis data digunakan untuk memahami, menafsirkan, dan mengekstraksi kesimpulan dari data penelitian. Metode analisis termasuk analisis statistik, tematik, konten, dan naratif. Reduksi data melibatkan memilah informasi penting, penyajian data melibatkan identifikasi pola, dan penarikan kesimpulan melibatkan interpretasi data. Para peneliti melakukan reduksi data untuk merangkum informasi penting, menyajikan data dalam bentuk tulisan atau visual, dan menarik kesimpulan dari data yang telah diorganisir. Penelitian ini akan melakukan penarikan kesimpulan tentang pengelolaan Public Relations event Saung Angklung Udjo dengan menggunakan The IPPAR Model.

Teknik keabsahan data dilakukan untuk memastikan kualitas ilmiah data yang dikumpulkan. Yin (2003) menyoroti pentingnya penelitian kasus mendalam dalam memastikan keabsahan data kualitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi data. Terdapat tiga jenis triangulasi: sumber, teknik, dan waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan metode wawancara melibatkan pengumpulan data dari berbagai narasumber yang sudah ditentukan untuk memperoleh pandangan yang lebih menyeluruh dan memverifikasi data atau informasi yang telah diperoleh.

C. Hasil dan Pembahasan ***The IPPAR Model Insight***

Event Saung Angklung Udjo memiliki latar belakang dan tujuan awal memang sebagai sarana untuk melestarikan dan mengedukasi masyarakat mengenai budaya yang terus dikembangkan dengan inovasi dari setiap generasinya yang juga melanjutkan perannya sesuai dengan pesan almarhum Pak Udjo. Adapun definisi dari *Public Relations event* menurut Ibu Hana Rengganawati sebagai informan ahli yang menjelaskan bahwa Public Relations event merupakan salah satu kegiatan akan membuahkan citra perusahaan sesuai dengan tujuan dan latar belakang perusahaan itu sendiri. Seperti halnya Saung Angklung Udjo yang selaras baik dari tujuan event atau pun perusahaannya yang berperan sebagai sarana edukasi budaya sunda.

Saung Angklung Udjo mengelompokkan kategori event menjadi dua yaitu event umum dan khusus sebagai penentuan atau identifikasi audiens sebelum melakukan penyusunan strategi agar event yang dilaksanakan sesuai, baik dari pengelolaan bahasa, playlist lagu yang akan ditampilkan dan lain sebagainya. Event umum merupakan event yang diselenggarakan oleh Saung Angklung Udjo secara rutin dan terjadwal setiap hari, sedangkan, event khusus merupakan event yang digelar oleh Saung Angklung Udjo yang bekerja sama dengan pihak eksternal. Penulis juga menanyakan kepada informan ahli terkait strategi untuk sebuah *public relations event* mengenai identifikasi audiens yang menyatakan bahwa identifikasi audiens harus disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri serta meneliti kebutuhan dan kebiasaan pada masyarakat. Pada tahapan *insight* pengelolaan event yang dilakukan Saung Angklung Udjo juga memberikan dampak yang positif bagi salah satu penonton atau audiens. Tahapan ini dapat disebut berhasil karena Saung Angklung Udjo membentuk suatu daya tarik serta kesesuaian event sesuai dengan

identifikasi yang dilakukan dalam edukasi budaya sunda. Dalam sudut pandang nya sebagai penonton, Iqbal Prasetya merasa bahwa adanya inovasi dan perkembangan dari event yang ditampilkan sesuai dengan tujuan awal Saung Angklung Udjo yang ingin membentuk budaya tersebut terus berkembang dan sesuai dengan generasinya agar budaya sunda tidak selalu dianggap kuno dan menyenangkan untuk dipelajari lebih dalam

Program Strategic

Dalam penyusunan strategi, Saung Angklung Udjo menggunakan *program document* yang merupakan suatu lembar perencanaan yang diisi oleh seluruh individu yang terlibat dalam event tersebut. Selanjutnya, strategi yang digunakan yaitu *metodologi timeline* yang dimulai dari awal event sampai akhir, dimulai dari keseluruhan rencana yang akan dilakukan. Untuk pengelolaan pesan edukatif yang dikemas dalam event, Saung Angklung Udjo menerapkan metode yang juga sudah dilakukan sejak awal berdiri oleh almarhum Pak Udjo yaitu “*You hear, you forget. You see, you remember. But when you do, you will understand*” yang artinya dengan melibatkan penglihatan (visualisasi kebudayaan seperti tarian dan lainlain), pendengaran (audio dari event budaya seperti nyanyian dan suara angklung), dan yang terakhir mengajak audiens praktik bersama (bermain angklung dan mengedukasi cara memainkannya) agar audiens juga dapat merasakan bagaimana toleransi dan menyenangkan nya belajar bersama mengenai budaya. Dalam penerapan strategi yaitu strategi PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), strategi ini digunakan berdasarkan setiap situasi tertentu dan menganalisis pada cakupan humas serta event yang dimiliki terlebih dahulu untuk menentukan kelengkapan yang dibutuhkan.

Dalam pengelolaan public relations event, elemen kedua yang menjadi penting dalam sebuah event yaitu pengelolaan yang juga menjadi cakupan program strategic dalam The Ippar Model. Dalam penyusunan strategi, Saung Angklung Udjo menggunakan *program document* yang merupakan suatu lembar perencanaan yang diisi oleh seluruh individu yang terlibat dalam event tersebut. Selanjutnya, strategi yang digunakan yaitu *metodologi timeline* yang dimulai dari awal event sampai akhir, dimulai dari keseluruhan rencana yang akan dilakukan. Tidak lupa dengan adanya komunikasi serta koordinasi dengan pihak internal serta eksternal. Saung Angklung Udjo melakukan pengelolaan pesan atau informasi dengan menerapkan prinsip almarhum Pak Udjo yaitu “*You hear, you forget. You see, you remember. But when you do, you will understand*” yang artinya dengan melibatkan penglihatan (visualisasi kebudayaan seperti tarian dan lainlain), pendengaran (audio dari event budaya seperti nyanyian dan suara angklung), dan yang terakhir mengajak audiens praktik bersama (bermain angklung dan mengedukasi cara memainkannya) agar audiens juga dapat merasakan bagaimana toleransi dan menyenangkan nya belajar bersama mengenai budaya. Hal ini didukung oleh Hana Rengganawati sebagai informan ahli yang menyatakan bahwa public relations event dilengkapi dengan pengelolaan pesan atau informasi agar efektif dan tersampaikan dengan baik yaitu organisasi tersebut menentukan pesan atau informasi utama yang akan disampaikan lalu dikemas dalam bentuk yang bervariasi agar pesan tersebut tidak bias dan juga dapat dimengerti oleh masyarakat sekitar. Dalam suatu event adanya strategi humas yang digunakan, penerapan strategi PESO dalam suatu event merupakan salah satu strategi yang seringkali digunakan dalam PR event dan terbukti efektif. Tetapi, hal ini kembali dilakukan dengan penyesuaian setiap event dan target audiens yang dituju. Serta disarankan untuk melakukan kembali kolaborasi – kolaborasi dengan beberapa band atau organisasi.

Kembali dalam sudut pandang pengunjung, pesan edukasi yang disampaikan Saung Angklung Udjo mudah dipahami baik secara visual ataupun setiap segmentasi acara meskipun tidak ada penjelasan langsung secara materi. Serta terbantunya warga turis karena flyer program yang disediakan dalam berbagai bahasa.

Program Implementation

Dalam memastikan seluruh elemen berjalan dengan baik saat event berlangsung pihak Saung Angklung Udjo memiliki *guideline* berdasarkan *program document* yang sudah disusun dan juga checklist item untuk kelengkapan seluruh acara. Rangkaian *event* meliputi penampilan angklung, nyanyian, wayang golek, dan juga bermain bersama audiens dengan menerapkan metode serta prinsip yang dikatakan oleh almarhum Pak Udjo. Saung Angklung Udjo merangkai event dengan sebaik mungkin dan memastikan seluruh kebudayaan sunda terliput tetapi tidak membuat audiens bosan dan memberikan dampak wawasan yang lebih dalam. Selama event berlangsung, setiap panitia dan departemen memastikan komunikasi terjalin dengan baik yang dilakukan dengan cara lisan dan tertulis agar tidak ada yang terlupakan, tidak lupa setiap team wajib membangun team bonding untuk mengantisipasi dan saling mengisi fungsi nya masing – masing. Dalam berlangsungnya event, tantangan yang sulit dihadapi salah satu nya yaitu perubahan mendadak (*sudden changes*), terkait masalah tersebut pihak Saung Angklung Udjo biasanya menentukan tujuan yang jelas (*clear goals*) dari setiap event.

Dalam public relations event, elemen penting selanjutnya yaitu pelaksanaan. Cakupan *program implementation* mencakup dengan proses rangkaian event yaitu penayangan bamboo performance, wayang golek, helaran ceremony, tari topeng, angklung mini, trio angklung, arumba, angklung massal nusantara, angklung interaktif dan terakhir yaitu menari bersama. Selama event berlangsung akan disesuaikan melalui program document dan checklist item untuk melihat apakah sesuai dengan perencanaan, jika tidak, butuh penyesuaian atau *adjustment* yang tepat dan ditangani dengan baik. Tantangan yang sulit dalam public relations event yaitu adjustment atau penyesuaian jika ada perubahan. Satu kunci penting yang harus diterapkan dalam seluruh proses tahapan event adalah bahwa seluruh individu yang terlibat dengan event tersebut harus menjalin hubungan baik dengan pihak – pihak lainnya untuk keberlangsungan event yang baik dan lancar agar terbantu dengan sepenuh hati.

Selama berlangsung nya event berjalan, seluruh proses dan koordinasi setiap panitia tidak ada masalah dan kendala yang terjadi. Saat event berlangsung adanya rasa bangga melihat budaya sunda dikemas dengan baik lalu ditonton oleh banyak audiens dan juga mendapatkan banyak wawasan baru mengenai budaya sunda.

Action and Reputation

Dalam melakukan evaluasi Saung Angklung Udjo mengisi beberapa materi yang harus dikumpulkan oleh setiap individu yang terlibat sebagai tanda aktivitas *project closure*. Evaluasi juga dilakukan dengan menilai dari setiap aspek tidak hanya aspek bentuk event saja tetapi juga aspek keuangan, sektor program dan sebagainya. Untuk event yang digelar setiap hari, evaluasi akan dilakukan satu periode dan untuk event khusus biasanya dilakukan evaluasi tepat setelah event selesai. Bentuk respon dan pandangan pengunjung biasanya dinilai melalui metode survei setelah event ataupun “leave it to public” dengan melihat dari social media mengenai Saung Angklung Udjo ataupun event yang digelar pada saat itu. Selama beberapa tahun khususnya pasca pandemi COVID-19, Saung Angklung Udjo memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat khususnya sebagai sarana edukasi budaya.

Tujuan dari evaluasi setelah event yaitu untuk mencari ketidaksesuaian dan berdiskusi mengenai solusi agar strategi untuk event selanjutnya berkembang serta tidak mengulangi kesalahan yang sama. Untuk mengukur suatu dampak social atau reputasi dalam suatu public relations event dapat dilakukan dengan peninjauan melalui social media dan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat yaitu dengan adanya survei atau mengisi form bagi audiens yang menonton atau berkunjung.

Mendapat suatu pertunjukan yang jarang sekali ditunjukkan dalam televisi serta melihat sisi budaya sunda yang inovatif dan modern, setelah event dampak yang dirasakan juga dengan mendapat pemahaman yang lebih jauh mengenai budaya sunda dan ketertarikan untuk mengajak masyarakat menonton event Saung Angklung Udjo dengan tujuan mengedukasi budaya.

Pembahasan

Berdasarkan Model IPPAR yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt, tahapan pertama dalam pengelolaan Public Relations *Event* adalah *insight*. Tujuan dari *insight* adalah untuk menentukan latar belakang dan tujuan suatu kegiatan atau *event* guna mengembangkan strategi di tahapan selanjutnya. *Insight* juga mencakup identifikasi audiens untuk memastikan bahwa kegiatan tersebut tepat sasaran dan pesan yang disampaikan efektif. Saung Angklung Udjo didirikan dengan tujuan melestarikan dan mengedukasi masyarakat mengenai budaya Sunda melalui berbagai *event* budaya yang inovatif namun tetap mempertahankan khas dari tradisi budaya Sunda. Pendiri Saung Angklung Udjo, almarhum Pak Udjo, menginginkan agar budaya Sunda, representatif dalam angklung, terus hidup dari generasi ke generasi. Selain itu, Saung Angklung Udjo menggunakan *event* sebagai inovasi untuk mengekspresikan tradisi dan budaya Sunda. Setelah *insight*, tahapan berikutnya adalah identifikasi audiens dan situasi. Saung Angklung Udjo melakukan riset untuk menentukan kebutuhan, minat, harapan, dan keinginan audiens. Mereka membedakan identifikasi audiens untuk *event* khusus dan umum. Dalam *event* khusus, identifikasi audiens dilakukan secara spesifik sesuai dengan kebutuhan *event* tersebut. Sedangkan dalam *event* umum, identifikasi audiens diklasifikasikan berdasarkan beberapa teknik sampling khusus. Pihak Saung Angklung Udjo ingin memastikan bahwa penampilan atau *event* yang digelar sesuai dengan audiens. Mereka akan mengelola pola bahasa, *playlist* lagu, dan pesan edukatif agar mudah dipahami oleh masyarakat. Komunikasi dua arah diterapkan dalam identifikasi audiens untuk memastikan bahwa kepuasan dan dampak yang dirasakan adalah timbal balik antara komunikator dan audiens. Semua ini dilakukan untuk berkembang dalam melestarikan budaya Sunda.

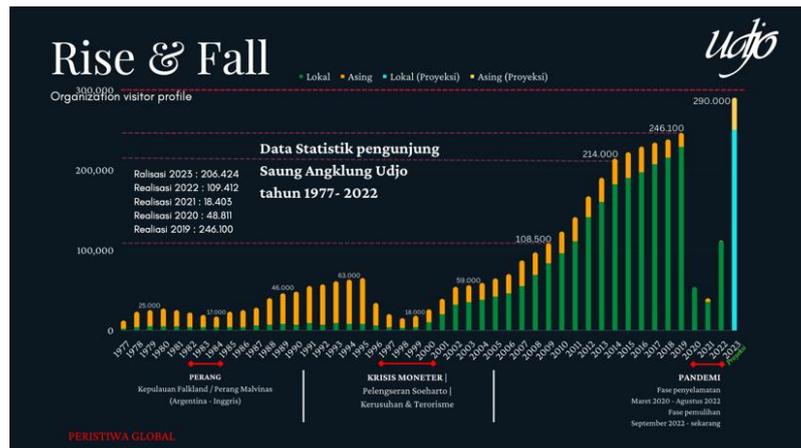
Tahapan kedua berdasarkan The IPPAR Model yaitu Program Strategic atau dapat diartikan dengan strategi perencanaan suatu kegiatan. Mereka menggunakan metode *Program Document* untuk menghasilkan ide inovatif dari setiap individu dan menerapkan metodologi *timeline* untuk menyusun strategi dari awal hingga akhir acara. Tujuannya adalah agar semua terlibat dalam *event* memiliki pemahaman yang sama. Selain itu, Saung Angklung Udjo juga mengembangkan strategi "*You hear, you forget. You see, you remember. But when you do, you will understand*", untuk melibatkan audiens melalui visualisasi, audio, dan partisipasi langsung untuk memahami budaya Sunda. Mereka ingin audiens terlibat dan menghargai budaya Sunda melalui partisipasi aktif. Selama pandemi, Saung Angklung Udjo mengembangkan strategi inovatif, salah satunya dengan mengeksplorasi ide tentang grup angklung yang lebih kecil tetapi tetap menghasilkan suara yang indah seperti grup besar. Mereka juga menerapkan strategi humas dengan menggunakan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) untuk memenuhi kebutuhan dalam *event* dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Saung Angklung Udjo berfokus pada edukasi dan partisipasi audiens dalam memahami dan mengapresiasi budaya Sunda. Dengan implementasi *The IPPAR Model, Program Document, metodologi timeline, dan strategi "You hear, you forget. You see, you remember. But when you do, you will understand"*, Saung Angklung Udjo memastikan bahwa setiap *event* yang mereka laksanakan memiliki tujuan yang jelas dan melibatkan semua pihak dengan cara yang berdampak positif. Mereka terus mengembangkan strategi inovatif untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi semua audiens.

Program Implementation adalah tahap selanjutnya dalam *The IPPAR Model*, di mana kegiatan yang telah direncanakan dan didiskusikan akan dijalankan. Tahap ini menjadi penentu keberhasilan pelaksanaan rencana dan strategi yang telah disusun. Saung Angklung Udjo menggunakan *program document* dari *program strategic* sebagai panduan selama *event*, dengan memastikan konsistensi dari satu sesi ke sesi lainnya dan memakai *checklist item* untuk mengingatkan agar tidak ada yang terlewat. *Event* Saung Angklung Udjo mencakup berbagai pertunjukan seperti Wayang Golek, Tari Topeng, Angklung Mini, Trio Angklung, dan lain sebagainya, dengan pesan edukatif tentang budaya Sunda disampaikan kepada audiens. Selama *event*, komunikasi lintas bidang dilakukan dengan baik menggunakan komunikasi lisan dan tertulis, sementara team bonding diterapkan untuk membentuk kerjasama yang baik. Tantangan yang dihadapi selama *event* adalah adanya perubahan mendadak yang memerlukan penyesuaian, namun Saung Angklung Udjo memiliki solusi dengan membuat tujuan yang jelas untuk *event* tersebut. Melalui strategi komunikasi, koordinasi, dan team bonding, Saung Angklung Udjo memastikan bahwa *event* berjalan lancar dan dapat dinikmati oleh audiens.



Gambar 1. Variasi Penampilan Event Saung Angklung Udjo

Tahapan terakhir dalam *The IPPAR Model* adalah *action and reputation*, yang mencakup evaluasi dan respon dari audiens setelah *event* berlangsung. Evaluasi bertujuan untuk mengevaluasi *event* yang telah berlangsung dengan memeriksa penyesuaian rencana dan parameter lainnya, serta menyusun solusi untuk ketidaksesuaian atau strategi yang tidak berhasil. Di sisi lain, *reputation* atau *review* respon audiens melibatkan penilaian pandangan dan respon audiens melalui berbagai metode. Dalam tahapan evaluasi, Saung Angklung Udjo meminta individu yang terlibat dalam *event* untuk mengumpulkan materi yang relevan sebagai tanda penutupan proyek. Evaluasi *event* harian dilakukan setiap periode, sedangkan *event* khusus dievaluasi segera setelah berakhir. Selain pengisian dokumen, dilakukan juga diskusi dari semua individu dan departemen terlibat. Evaluasi talent dilakukan dengan mengembangkan ide baru untuk *event* selanjutnya. Setelah evaluasi, langkah berikutnya adalah menilai respons audiens. Saung Angklung Udjo memastikan audiens menikmati dan mendapat pengetahuan baru tentang budaya Sunda. Pendekatan yang digunakan meliputi survei pasar atau pendapat publik, serta peninjauan melalui media sosial terkait *event* yang berlangsung. Respon positif dari audiens seperti Bapak Iqbal Prasetya juga dijadikan acuan. Semasa pandemi COVID-19, minat masyarakat terhadap budaya Sunda tetap tinggi. Data statistik menunjukkan peningkatan pengunjung dan antusiasme dalam mempelajari budaya Sunda. Saung Angklung Udjo berhasil melalui semua tahapan *Public Relations Event* dengan mengintegrasikan strategi dan inovasi untuk pertunjukan yang edukatif dan modern. Keberhasilan mereka tercermin dalam data statistik dan pandangan positif dari masyarakat dan media, serta pengakuan sebagai sarana edukasi budaya Sunda yang efektif.



Gambar 2. Data Statistik Saung Angklung Udjo

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo efektif sebagai sarana edukasi budaya Sunda, khususnya angklung. Program dan *event* yang diselenggarakan sesuai dengan teori *The IPPAR Model*, menghasilkan keselarasan dan peningkatan pesat dalam antusiasme masyarakat. Saung Angklung Udjo tetap mempertahankan citra dan reputasinya sebagai tempat edukasi budaya, terutama dalam *event* budaya pasca pandemi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “**Analisis Public Relations Event Saung Angklung Udjo Sebagai Sarana Edukasi Budaya Sunda**” penulis dapat menyimpulkan bahwa Saung Angklung Udjo (SAU) berhasil menunjukkan konsistensinya untuk mengenalkan dan melestarikan budaya Sunda melalui kegiatan edukasi yang dikemas dalam bentuk event budaya, acara dan program pendidikan. Saung Angklung Udjo berhasil meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap seni Angklung dan budaya Sunda di kalangan masyarakat lokal dan wisatawan. Pengelolaan *public relations event* yang sistematis dengan melakukan; 1) menentukan latar belakang event dan identifikasi audiens, 2) menggunakan program document dan metodologi timeline, 3) menerapkan checklist item untuk pemeriksaan rencana yang sudah dan akan terlaksana, 4) menerapkan strategi humas yaitu dengan panduan strategi PESO (Paid, Earned, Shared and Owned), 5) melakukan project closure dan evaluasi event, 6) memantau reputasi atau sentimen publik melalui sosial media dan random survey, 7) dan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk institusi pendidikan dan media, memperkuat peran Saung Angklung Udjo sebagai pusat edukasi budaya yang penting khususnya pasca pandemi. Namun, ada peluang untuk lebih meningkatkan efektivitas program melalui inovasi dengan penambahan variasi pertunjukan adat sunda, penggunaan teknologi digital, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan dampak yang lebih besar dalam pelestarian budaya Sunda.

Daftar Pustaka

- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434>
- Anggun Tafarannisa, M., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol.9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*, 168–175.
- Aryadi, S., Dacosta, K., Gusmulyana, G., & Damayanti, I. (2020). Public Relation Campaign Towards Forming Positive Approaches for green Spatial Development at Adiwiyata School in Bangka Regency. <https://doi.org/10.4108/eai.26-9-2020.2302763>

- Aulia, E. F., Hidayat, D., & Purwadhi. (2023). Public Relations Event Analisis Pada Kegiatan Workshop Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo. *Jurnal Heritage*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.35891/heritage.v11i1.3431>
- CHUKWU, O. J. (2023). Understanding Event Management through Public Relations Prisms: The Implications and the Emerged Paradigms. *Integration: Journal Of Social Sciences And Culture*, 1(2), 120–127. <https://doi.org/10.38142/ijssc.v1i2.104>
- Cresswell, J. (2016). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott. M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Kencana.
- Ekadjati, (2009). *Kebudayaan Sunda: Suatu Pendekatan Sejarah*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Date, A., Date, P., & Number, D. (2021). THE SCOPE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS : 106–119.
- Dezin & Lincoln. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Global Event Management in the 21st Century*, 3rd Edition.
- Hidayat, D. (2021). Ippar Model: Character Building Program Strategy In Religion Based School. 87–94. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.12>
- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2017). THE IPPAR Model sebagai Komponen Etnografi PR pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 60. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i1.2155>
- Kusuma, G. G., & Darmastuti, R. (2019). Strategi Public Relations melalui Acara Sitcom OK-JEK di NET TV. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.1427>
- Lailiyah, N. (2019). Analisis Kegiatan Public Relation Untuk Membangun Brand Awerness di PT Victory International Futures. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 77–82.
- Moleong, L. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Alfabeta.
- Oktaviani, F. (2022). Aktivitas Public Relations Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 156. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.3382>
- Prabandani, D. L., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Special Event Angklung Pride #9 Oleh Saung Angklung UDJO. 2, 37–43.
- Pratiwi, A. M., & Mahdiah, M. (2020). Special Event Sebagai Sarana Meningkatkan Citra Panasonic Beauty. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 57. <https://doi.org/10.37535/103001120205>
- Ramadhani, F. A. (2024). PERANAN PUBLIC RELATION DALAM PENYELENGGARAAN Pada era pandemi ini banyak sekali Event Organizer yang berusaha tetap mengadakan event dengan memanfaatkan Seemore Event Organizer juga membuat sebuah webinar event dengan mengangkat Event Organizer memberika. 5, 40–47.
- Sutawidjaya, A. H., & Nawangsari, L. C. (2020). Integrated Project Management Planning and Event Management in Service Industry. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.012>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta.
- ÜNLÜ, S., & YAŞAR, L. (2021). Online Event Management on Twitter in the Covid-19 Pandemic Process: The Example of the Ministry of Culture and Tourism. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 517–534. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.900433>
- Yuliza, F. (2022). Event Management of Kurenah Ibuah Festival in Payakumbuh as a Domestic Tourism Alternative during the Pandemic: A Study of Community Festival. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 1–12.

<https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.1-12>

Lestari, M. T.(2021), *Public Relations Event*, Jakarta: Kencana.

Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1).
<https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>

Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*.
<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>

Pujileksono, S. (2015), *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.

Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmer Cendekia Indonesia.

Teguh, M., Laurensia, J. S., Pascarina, P. A., Astuty, S., Widaningsih, T. T., Diana, R., Rahayunianto, A., Furrie, W., Nugraha, A. R., Novianti, E., Komala, L., Komariah, K., Khansa, S. A., Suminar, J. R., Rondonuwu, R. R., Wono, H. Y., Meliany, E., Nugraha, A. R., & Novianti, E. (2001). *Public Relations Dan Periklanan*.

Tracy, J., Sarah. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact: Second Edition*.

Mailina, I., & Patriani, T. (2023). Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022). *Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022)*, 2(2), 44–50.

Mackenzie, N. & Knipe, S. 2006. "Research dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology." *Issues In Education- al Research*.