

# STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PRODUK BUDAYA DAN KESENIAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG

Asri rachmawati

Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Dipatiukur  
116, Bandung Indonesia.

E-mail :

[asrirachs@gmail.com](mailto:asrirachs@gmail.com)

## Abstract

*This research is about Communication Strategy for Culture and Art Products in Bandung Culture and Tourism Office through cultural arts performances in preserving traditional arts to millennials, so the focus of the problem is divided into micro : research, planning, implementation, measurement, communication reporting. The method of this research is descriptive qualitative research method. The subjects in this study amounted to 4 (four) people who were obtained through a purposive sampling technique. The technique of collecting data through in-depth interviews, observation, documentation, internet searching, and literature study techniques to test the validity of the data by discussing with colleagues, increasing perseverance and data triangulation. The research results obtained that the communication strategy undertaken in the preparation of the cultural arts stage program consisted of five stages, for the stages in 1) **the preparation** of the event there was a research stage by collecting existing records and reports and then reviewing and seeing the community response. for the next stage of 2) **planning** such as the stages of making the event, the role of the communicator, obstacles in the field. 3) **Implementation** such as implementing planned activities, 4) **measurements** such as messages and objectives to be referred to by dinas budaya dan pariwisata and 5) **reporting** by making a report as a form of accountability from disbupar in holding an art and cultural event. The conclusion of this study is that the Communication Strategy of the Culture and Arts Products of the Bandung City Culture and Tourism Office Through Cultural Art Performing Events in Preserving Traditional Arts to Millennials in realizing the event is realized, certainly requires the five elements of communication strategies such as research, planning, implementation, measurement, reporting.*

*Keywords : Descriptive Study, Communication Strategy, Cultural Arts Performance.*

## Abstrak

Penelitian ini tentang Strategi Komunikasi Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui acara pentas seni budaya dalam melestarikan kesenian tradisional kepada generasi millennials maka fokus masalah tersebut peneliti dibagi dalam mikro yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, pelaporan komunikasi. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif studi deskriptif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 4 (empat) orang yang di peroleh melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, internet searching, dan studi pustaka teknik uji keabsahan data dengan cara berdiskusi dengan teman sejawat, peningkatan ketekunan dan triangulasi data. Hasil Penelitian yang di peroleh bahwa pada strategi komunikasi yang di lakukan dalam penyusunan acara pentas seni budaya terdiri dari lima tahap., untuk tahapan dalam penyusunan acara ada tahap 1) **penelitian** dengan mengumpulkan arsip dan laporan yang sudah ada lalu di tinjau ulang dan melihat respon masyarakat. untuk tahap selanjutnya 2) **perencanaan** seperti tahapan-tahapan pembuatan acara, peran komunikator, kendala di lapangan. 3) **Pelaksanaan** seperti mengimplementasikan kegiatan 4) **pengukuran** seperti pesan dan tujuan yang ingin dimaksudkan oleh disbupar dan 5) **pelaporan** dengan membuat laporan sebagai bentuk pertanggung jawaban dari pihak disbupar dalam mengadakan acara pentas seni budaya. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Strategi Komunikasi Bidang Produk Budaya Dan Kesenian Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara Pentas Seni Budaya Dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi *Millennials* dalam merealisasikan acara terwujud tentunya membutuhkan kelima unsur strategi komunikasi seperti penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, pelaporan.

Kata Kunci : Studi Deskriptif, Strategi Komunikasi, Pentas Seni Budaya.

## I. Pendahuluan

Strategi komunikasi yang dilakukan Disbudpar dapat menjadi salah satu langkah untuk dapat mempertahankan keragaman budaya dan kesenian sunda ini dengan acara tahunan yang diselenggarakan yaitu *Pentas Seni Kota Budaya* dengan acara ini harapannya dapat mendapatkan *feedback* dengan bertambahnya atau meningkatnya kesadaran bagi warga bandung dan khususnya para generasi *millenials* untuk ikut serta melestarikan kesenian tradisional dan para pengunjung di harapkan ikut serta memeriahkan acara *Pentas Seni Budaya*. Disbudpar perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan mengenai acara *Pentas Seni Budaya* dengan memperkenalkan multi etik keberagaman budaya kepada *millenials* secara meluas. Pentingnya Strategi komunikasi dalam *acara Pentas Seni Budaya* disini dengan melakukan komunikasi intens ataupun komunikasi terus-menerus dengan tim-tim, paguyuban, seniman, wartawan dan serta para panitia yang terlibat acara *Pentas Seni Budaya*

Tahun 2019 adalah kelima kalinya *Pentas seni budaya* diselenggarakan. "*Pentas Seni Budaya*" diskenariokan berupa pentas seni dan karnaval yang menghadirkan beragam budaya dan kesenian *Pentas Seni Budaya* memiliki tujuan atau sasaran yaitu memberi kesadaran kepada *millenials* untuk menjaga kesenian tradisional dan kebudayaan di Kota Bandung, dalam mensukseskan agenda Kota Bandung di bulan 11 Mei 2019 sekaligus mendukung program Bandung *tourism* dan wonderful indonesia. Acara ini disamping untuk memeriahkan rangkaian acara *wonderful indonesia* acara ini juga untuk memberikan ruang hiburan bagi para *millenials* Kota Bandung serta sekaligus

sebagai ruang apresiasi bagi para pelaku seni di Kota Bandung. Acara ini juga dapat dimanfaatkan sebagai peningkatan citra baik bagi pemerintah Kota Bandung di mata publik, dengan membangun icon baru Kota Bandung sebagai kota kreatif yang berbudaya.

Disbudpar mengadakan acara ini untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan khususnya kepada para generasi *Millenials* mengenai pentingnya kebudayaan dan kesenian tradisional. Aktivitas yang dilakukan oleh Disbudpar yaitu bagaimana cara berkomunikasi yang tepat dan dapat mengajak *millenials* agar ikut serta dalam upaya pelestarian seni tradisional dalam *Pentas Seni Budaya* adapun kegiatan yang di selenggarakan oleh Disbudpar adalah penampilan tarian yang dilakukan oleh sebanyak 2732 penari yang menampilkan tarian secara serentak di sepanjang Jalan Ir H Juanda selain pertunjukan penampilan tarian ada pula penampilan musik, karinding, rampak gendang, celempung. Disbudpar perlu melakukan beberapa strategi untuk memperkenalkan kepada *millenials* mengenai *Pentas Seni Budaya* demi memfasilitasi para seniman dan penikmat seni.

### a) Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Bidang Produk Budaya Dan Kesenian Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara Pentas Seni Budaya Dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi *Millenials*.

### b) Rumusan masalah Mikro

- 1) Bagaimana **Penelitian** Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi *Millenials*?

- 2) Bagaimana **Perencanaan** Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials?
- 3) Bagaimana **Pelaksanaan** yang diterapkan Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials?
- 4) Bagaimana **Pengukuran** yang digunakan oleh Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials?
- 5) Bagaimana **Pelaporan** yang dilakukan oleh Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials?

c) Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas II. Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Pada Acara Pentas Seni Budaya Car free Day Dago.

d) Tujuan Penelitian

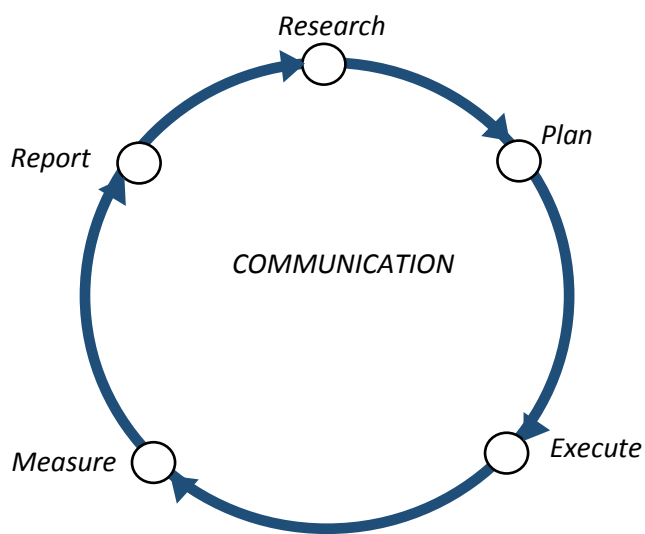
- 1) Untuk mengetahui **Penelitian** Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials.
- 2) Untuk mengetahui **Perencanaan** yang dilakukan oleh Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials.

- 3) Untuk mengetahui **Pelaksanaan** yang diterapkan Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials.
- 4) Untuk mengetahui **Pengukuran** yang digunakan oleh Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials.
- 5) Untuk mengetahui **Pelaporan** yang dilakukan oleh Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials.
- 6) Untuk mengetahui **Strategi Komunikasi** yang disusun oleh Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara pentas seni Budaya dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials.

## II. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Hafied cangara yang mengatakan bahwa :  
 “Strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemelihan strategi salah atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus di sembunyikan oleh para perencana”.(Cangara, 2014 : 75)

Adapun model perencanaan komunikasi lima langkah yang diungkapkan oleh Hafied Cangara terdiri atas lima tahap yakni :



**Gambar 2.1 Model Perencanaan Lima Langkah**

Sumber : Cangara Hafied  
(Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 2014)

1. Penelitian (*research*) dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.
2. Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang di harapkan.
3. Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

4. Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan oleh khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa di jadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multiyears*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

### III. Objek dan Metode Penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan memanfaatkan wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen yang mana peneliti memperoleh informasi melalui narasumber tanpa ada arahan dari peneliti, sehingga memperoleh hasil yang benar – benar sesuai pada apa yang terjadi dilapangan.

Menurut Moleong pada bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif:

“Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai

metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen”. (Moleong, 2007 : 5).

Sedangkan menurut definisi yang dikemukakan Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* menjelaskan bahwa metode deskriptif-kualitatif memiliki ciri sebagai berikut:

“Metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural setting) peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.”(Ardianto,2011).

#### **IV. Hasil dan Pembahasan**

Peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian selama dilapangan kemudian dibahas untuk mencapai suatu kesimpulan dari permasalahan yang diangkat.

Data-data diperoleh disesuaikan berdasarkan judul yang diangkat tercantum dalam rumusan mikro tentang Strategi Komunikasi Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara Pentas Seni Budaya 2019 dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials).

Penelitian yang dilakukan oleh Bidang Produsen Disbudpar Kota Bandung yang pertama adalah menentukan langkah awal yang di ambil oleh Bidang Produsen dalam membuat acara pentas seni budaya penelitian adalah dengan melihat respon masyarakat dan khususnya

generasi millenials lalu mengedukasi atau memberikan informasi tentang pentas seni budaya itu apa dan bagaimana guna masyarakat tahu dan paham maksud dan tujuan dari di adakannya acara pentas seni budaya ini.

Pada tahap perencanaan Bidang Produsen Disbudpar melakukan tahapan perencanaan, peran komunikator dan mencegah kendala yang nanti di temukan dalam acara pentas seni budaya

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat sebelumnya pelaksanaan sendiri dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, ataupun secara langsung di lapangan dan Disbudpar sendiri dalam melakukan pelaksanaannya adalah dengan menggelar acara pentas seni budaya secara langsung yang dibantu dan diliput oleh media dan di tayangkan di televisi lokal dan nasional, adapun dalam tahap pelaksanaan ini mempunyai tiga tahapan dalam penyusunan pelaksanaan antara lain : implementasi pelaksanaan, isi dari acara

Pengukuran ini ada tiga hal yang dilakukan oleh bidang Produsen Disbudpar Kota Bandung bahwa cara pengukuran dari pentas seni budaya ini dengan melakukan tinjauan kembali acara pentas seni budaya yang terdahulu lalu pesan yang ingin disampaikan oleh Bidang Produsen Disbudpar Kota Bandung adalah diselenggarakannya pentas seni budaya ini agar generasi millenials untuk tetap tidak melupakan kebudayaannya dan ikut melestarikan kesenian tradisional agar generasi millenials tidak lupa dengan kesenian tradisionalnya dan tujuannya pun untuk mengajak generasi millenial turut berpartisipasi langsung dalam melestarikan kesenian tradisional.

Pelaporan adalah tahap terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan untuk bahan evaluasi Disbudpar tentang acara Pentas Seni Budaya yang telah diselenggarakan untuk melihat berhasil atau tidaknya acara

yang telah digelar ini, apabila dalam laporan berhasil maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk membuat program-program Disbudpar selanjutnya namun apabila didalam laporan ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka hasil laporan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki acara pentas seni budaya kedepannya dan ada tiga tahapan dalam pelaporan antara lain : proses pelaporan, hasil akhir, evaluasi.

## V. Kesimpulan dan Rekomendasi

Strategi Komunikasi Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Bidang Produk Budaya dan Kesenian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Acara Pentas Seni Budaya 2019 dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Kepada Generasi Millenials)., maka peneliti dapat membuat simpulan seperti berikut :

**Penelitian** acara Pentas Seni Budaya kali ini yang dilakukan oleh Bidang Produsen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tentunya telah membentuk rancangan yang meliputi Penelitian yang dilakukan oleh Bidang Produsen Disbudpar Kota Bandung yang pertama adalah menentukan langkah awal yang di ambil oleh Bidang Produsen dalam membuat acara pentas seni budaya penelitian adalah dengan melihat respon masyarakat dan khususnya generasi millenials. Setelah melakukan penelitian langkah selanjutnya adalah dengan melihat respon masyarakat bahwa bidang produsen dalam melakukan *research* sebelum menggelar acaranya selalu melakukan, kajian ulang, melihat respon masyarakat dari hasil acara yang sebelum-sebelumnya karena dengan melakukan hal demikian Bidang produsen pun agar tahu selanjutnya acara pentas seni budaya ini akan di kemas seperti apa langkah terakhir mengedukasi atau memberikan informasi

tentang pentas seni budaya itu apa dan bagaimana guna masyarakat tahu dan paham maksud dan tujuan dari di adakannya acara pentas seni budaya ini.

**Perencanaan** Rencana merupakan proses terpenting dari semua fungsi karena tanpa proses tersebut fungsi-fungsi yang lain tidak akan berjalan dengan apa yang diharapkan. Seperti perencanaan yang dilakukan oleh Bidang Produsen Disbudpar Kota Bandung yang melakukan rapat internal terlebih dahulu dengan para staff Disbudpar untuk mempersiapkan acara pentas seni budaya Perencanaan yang dilakukan oleh Bidang Produsen Disbudpar Kota Bandung yang pertama adalah merencanakan acara pentas seni budaya dari tahap pelaksanaan (awal) sampai tahap akhir kegiatan. Karena nanti pada saat acara di selenggarakan semua harus hendaklah terkordinir maka dari itu perencanaan yang di lakukan Disbudpar harus matang.

**Pelaksanaan** Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat sebelumnya pelaksanaan sendiri dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, ataupun secara langsung di lapangan dan Disbudpar sendiri dalam melakukan pelaksanaannya adalah dengan menggelar acara pentas seni budaya secara langsung yang dibantu dan diliput oleh media dan di tayangkan di televisi lokal dan nasional.

**Pengukuran** adapun pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari pentas seni budaya yang telah dilaksanakan, fungsi pengukuran disini guna untuk mengetahui apakah pesan yang ingin dicapai disbudpar tersampaikan, dan feedback dari generasi millenials tentang pentas seni budaya ini sesuai dengan yang diharapkan Disbudpar bahwa cara pengukuran dari pentas seni budaya ini dengan melakukan tinjauan kembali acara pentas seni budaya yang terdahulu lalu pesan yang ingin disampaikan oleh Bidang Produsen Disbudpar Kota Bandung adalah diselenggarakannya pentas seni budaya ini

agar generasi millenials untuk tetap tidak melupakan kebudayaannya dan ikut melestarikan kesenian tradisional agar generasi millenials tidak lupa dengan kesenian tradisionalnya dan tujuannya pun untuk mengajak generasi millenial turut berpartisipasi langsung dalam melestarikan kesenian tradisional

**Pelaporan** adalah tahap terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan untuk bahan evaluasi Disbudpar tentang acara Pentas Seni Budaya yang telah diselenggarakan untuk melihat berhasil atau tidaknya acara yang telah digelar ini, apabila dalam laporan berhasil maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk membuat program-program Disbudpar selanjutnya namun apabila didalam laporan ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka hasil laporan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki acara pentas seni budaya kedepannya.

**Strategi Komunikasi** berdasarkan hasil penelitian bahwa acara Pentas Seni Budaya yang digelar oleh Bidang Produsen Disbudpar Kota Bandung dilaksanakan dengan baik dan sesuai unsur dengan strategi komunikasi meski ada sedikit kekurangan.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Model Penguasaan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. ed.2, cet.14. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. ed Revisi, cet 2. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi Antar Manusia*. ed.5, Jakarta: PT Karisma Publishing
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis* Jakarta: PT Rosda
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- 1. Karya Ilmiah**

Sugiarti. Thesar. 2016. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Pemetaan Potensi Wisata kabupaten Buton Tengah*. Sulawesi Tenggara: Skripsi, Jurusan Public Relation, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Halu Oleo.

Laksono. Dwi. 2012. *Strategi Komunikasi Dalam Usaha Pelestarian Satwa Liar*. Bandung: Skripsi, Jurusan Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia.
  - 2. Jurnal Ilmiah**

Herlina. Sisilia. 2015. *Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan Kota Malang*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tribuana Tungadewi. Malang: Jom Fisip Volume 4 No.3- Juni 2015.

### **3. Internet Searching**

Strategi Dinas

Diperoleh dari

<https://www.disbudpar.bandung.go.id/>,

(Tanggal akses 13 April 2019 pukul 19.45

WIB)

Tinjauan mengenai Kota Bandung

Diperoleh dari

<https://www.ayobandung.com/>,

<http://jabar.tribunnews.com/>

(Tanggal akses 10 April 2019 pukul 21.00

WIB)