BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai Strategi Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mansosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi, akan diuraikan dan di bahas dalam bab ini. Data di dapatkan dari hasil wawancara, *study* pustaka dan penelusuran secra *online*. Dan juga data-data yang berkaitan dengan fungsi Humas Pemerintahan Kota Cimahi sehingga penulis dapat mendeskripsikan hasil penelitiannya. Pada bab ini akan di uraikan semua penjelasan tentang pertanyaan-pertanyaan penelitian yang didapat dari hasil wawancara yang dilaksanakan pada bulan Juni 2011. Yang terdiri dari :

- Deskripsi identitas informan
- Deskripsi hasil penelitian
- Pembahasan

4.1 Deskripsi Informan

Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya, besarnya informan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang. Untuk mengetahui informan dalam penelitian ini peneliti melihat dari jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

- Informan Pertama

  Dalam penelitian yang pertama bernama Hardjono S.Pd jenis kelamin laki-laki dengan usia 41 tahun. Pendidikan terakhir informan yang pertama adalah Perguruan Tinggi Negeri dan telah menjabat sebagai

Kabag.Humas &Protokol di Pemerintahan kota Cimahi sejak tahun 2006 hingga saat ini.

- Informan Kedua

  Informan yang ke-2 dengan jenis kelamin Laki-laki yang bernama Triwanto Mardidengan usia 46 tahun pendidikan terakhir informan yang ke-2 adalah Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 11 Bandung.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk menganalisis mengenai Strategi Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mansosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi pada penelitian ini akan dijelaskan tentang :

4.2.1 Pengumpulan data yang dilakukan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi.

Pengumpulan data dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan Humas Pemerintahan Kota Cimahi. Mensosialisasikan merupakan “suatu proses penyebaran informasi untuk memperkenalkan suatu hal oleh komunikator kepada komunikan agar komunikan mempunyai kesamaan pemahaman dengan komunikator”. (Effendy, 1989: 234).

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan yang pertama yaitu Kabag. Humas & Protokol persiapan **Pengumpulan data** yang

dibutuhkan dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi adalah dengan cara mempersiapakan Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu mempersiapkan orang yang ditugaskan untuk mencari informasi atau data-data tentang batik. Dengan cara mengkaji atau menganalisa tentang kebutuhan *(trend)* yang sekarang sedang berkembang. Selanjutnya yaitu mempersiapakan alat-alat atau perlengkapan yang mendukung dalam tahapan pengumpulan data seperti kamera yang bertujuan untuk mendokumentasiakan segala kegiatan yang ada dilapangan dan menjadikannya sebagai bukti yang akurat.

Kota Cimahi memiliki industri kreatif yang terdiri dari berbagai macam kerajinan yang dibuat oleh masyarakat Kota Cimahi diantaranya seperti kerudung hias, kerudung lukis dan busana muslim. Dari hasil pengumpulan data di lapangan tersebut Humas melihat perkembangan batik yang semakin berkembang di Indonesia. Humas pemerintah Kota Cimahi mulai melakukan **proses pencarian data** mengenai kebutuhan minat dan bakat dari masyarakat kota Cimahi.

Tujuan pengumpulan data yang dilakukan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dilihat dari hasil pengamatan yang dilakukan mengenai industri kreatif yaitu ingin menciptakan hasil karya yang khas dari Kota Cimahi yang berupa batik. Sehingga pada tahun 2007 Humas Pemerintahan Kota Cimahi merencanakan suatu program kerja yang dapat menghasilkan dan menjadi aset bagi kota Cimahi. Humas Pemerintahan Kota Cimahi melalui rencana kegiatan yang dibuat pada tahun 2007 akhirnya dapat dilaksanakan pada

tahun 2008 atas persetujuan dari Walikota Cimahi. Dimana Pemerintahan Kota Cimahi mengadakan sebuah perlombaan men-*design* batik Cimahi. Namun ada beberapa persyaratan yang harus di penuhi oleh para peserta yang ingin mengikuti perlombaan men-*design* batik yaitu setiap motif yang dibuat harus terdapat elemen atau ciri khas dari Kota Cimahi dan dengan diadakannya perlombaan men-*design* batik ini merupakan *green* strategi yang besar dalam industri kreatif Kota Cimahi. Dari hasil perlombaan yang di buat oleh Pemerintahan kota Cimahi terpilihlah Batik motif daun singkong yang terinspirsi dari salah satu daerah yang bernama Desa Cirendeu. Batik Cirendeu ini lah yang menjadi salah satu dari batik ciri khas kota Cimahi.

4.2.2 Perencanaan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai batik Khas Kota Cimahi.

Dari hasil pencarian data yang dilakukan oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi dihasikan sebuah perancanaan dimana setiap perencanaan harus terlebih dahulu di setujui oleh APBD karena berkaitan dengan anggaran Pemerintahan.Perencanaan humas merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. **Tahapan perencanaan** yang dibuat oleh Humas pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi adalah :

1. Mengenalkan

   Mengenalkan batik kepada seluruh masyarakat Kota Cimahi bahwa kini kota Cimahi telah memiliki batik khas dengan elemen-elemen yang berasal Kota Cimahi termasuk Batik Cirendeu.

2. Ekspansi pasar

   Mencari tahu apa yang diinginkan oleh masyarakat kota Cimahi mengenai batik lalu selanjutnya mencari informasi mengenai pasar yang bisa dijadikan sebagai perantara antara Humas pemerintahan, perajin batik dengan masyarakat.

3. Penguatan

   Tahap penguatan yaitu setelah melakuakan 2 tahap di atas seperti mengenalkan batik kepada masyarakat lalu mencari tahu apa yang diinginkan masyarakat Cimahi mengenai batik dan mencari pasar agar batik Cimahi dapat terus berkembang. Maksud dari tahap penguatan yaitu Humas Pemerintahan Kota Cimahi bertugas menjaga eksistensi batik Cimahi agar selalu dipakai oleh masyarakat dan menjadi *Trade mark* kedaerahan.

Yang harus diperhatikan dalam perencanaan kegiatan antara lain: sifat, waktu, dan lingkungan. Setelah di setujui dan direncanakan maka pemelihan kegiatan dilakukan dan di sosialisasikan.

Tujuan dari perencanaan Humas Pemerintahan Kota Cimahi yaitu agar dalam setiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan dapat efektif dan

berjalan sesuai dengan harapan. Seperti dalam kamus besar Indosesia Menyebutkan :

"Sosialisasi merupakan upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, di hayati oleh masyarakat" (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995).

Program Perencanaan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai batik Khas Kota Cimahi dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1

Perencanaan Sosialisasi Batik Cirendeu

No	Bulan	Tahun	Kegiatan
1	November	2007	Perencanaan pembuatan batik Cimahi
2	Maret	2008	Perencanaan Mengadakan Perlombaan Mendesign Batik khas kota Cimahi
3	Mei	2008	Bewara Perlombaan mendisain batik khas Kota Cimahi
4	Agustus	2008	Pelaksanaan perlombaan mendesign batik khas Kota Cimahi
5	Juni	2009	Tahap awal mensosialisasikan batik Khas Kota Cimahi bertepatan dengan hari jadi Kota Cimahi
6	Agustus	2009	Penetapan keputusan Kewajiban PNS menggunakan batik khas Kota Cimahi

7	Oktober	2009	Bekerja sama dengan kantor PENMO dan DEKRANASDA
8	November	2009	Bekerjasama dengan infestor penanaman modal
9	Januari	2010	Membuat film dokumenter “Power of Batik”
10	Maret	2010	Rencana pembuatan hak paten batik Cimahi
11	Mei	2010	Rencana Pembuatan “Lembur Batik”
12	Juli	2010	Pembuatan Undangan HUT RI dengan elemen-elemen Batik Cimahi
13	September	2010	Pelatihan Batik
14	Januari	2011	Pembuatan Billboard
15	Maret	2011	Pembuatan iklan batik

Sumber : dock. Humas Pemkot Cimahi, 2007

4.2.3 Kegiatan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi.

Dari hasil perencanaan yang dibuat maka tahap selanjutnya adalah proses kegiatan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi.**Jenis kegiatan** yang di buat oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi ada empat yaitu :

- Publikasi
- Penyebaran Informasi

- Penyuluhan Pembangunan
- Penyebarluasan Informasi Pembangunan

Pada kegiatan mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi ini termasuk kedalam jenis kegiatan penyebarluasan Informasi Pembanguan karena selain memberikan informasi kegiatan ini juga menjadi suatu kegiatan yang turut membangun pemerintahan Kota Cimahi dalam bidang seni dan budaya.

Bentuk kegiatan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi di ataranya :

- Membuat " Lembur Batik Cimahi ". Lembur Batik Cimahi ini adalah pusat latihan dan *gallery* batik. Berada di jalan Pasantren kelurahan Cibabat Cimahi.

  Dengan didirikannya lembur batik Cimahi ini diharapkan dapat lebih mengenalkan eksistensi batik Cimahi kepada masyarakat umum, memudahkan akses warga Cimahi maupun luar Cimahi untuk mengunjungi sekaligus berbelanja. Tidak hanya itu tentunya diharapkan dapat mempermudah perajin untuk terus berkreasi sebab ini juga sebagai wadah perajin untuk lebih dikenal masyarakat luas.

Gambar 4.1

Lembur Batik



(sember : peneliti, 2011)

- Memasukan elemen-elemen batik pada setiap acara Pemerintahan. Maksudnya adalah setiap ada kegiatan yang di selenggarakan oleh pemerintahan maka surat undangan akan di *design* seindah mungkin dengan memasukan elemen batik. Contohnya seperti surat undangan untuk HUT RI pada tahun ini dimana surat undangan terdapat unsur batik yang telah dimodifikasi menjadi lebih bervariasi. Sehingga sekarang ini batik Cimahi menjadi penguatan (*beauty and creative*) karena batik identik dengan keindahan, keanggunan dan ciri khas suatu daerah sehingga batik cimahi termasuk dalam budaya kreasi Kota Cimahi.

- Film dokumenter “Power Of Batik”

  Humas Pemerintahan Kota Cimahi membuat film dokumenter dimana film ini dibagikan hanya untuk pihak internal Permerintahan kota Cimahi yaitu Pegawai Negri Sipil (PNS). Isi dari film dokumenter ini adalah serangkaian kegiatan yang diadakan pada tahun 2008 yang di bernama Lomba Men-*design* Batik Cimahi. Selain itu terdapat pula cara-cara membuat batik dengan berbagai macam teknik sampai dengan hasil akhir dari pembuatan yaitu kain batik, baju, dan sepatu. Durasi dari film dokumenter ini 7menit. Film ini di buat hanya satu kali yaitu pada tahun 2010.Film dokumenter “power of batik” ini rencana akan di buat kembali dan akan di sosialisasiakan ke sekolah - sekolah khususnya Sekolah Menengah Pertama agar dijadikan sebagai bentuk extrakulikuler dari sekolah masing-masing.

- Pameran “Kemilau Nusantara 2010”

  Pemerintahan Kota Cimahi Mengikuti Pameran Kemilau Nusantara 2010 yang bertempat di Monumen Perjuangan Jalan Dipatiukur, Bandung. Kegiatan berlangsung pada tanggal 23 sampai dengan 24 Oktober 2010. Dalam acara Helaran Seni Budaya Nusantara tersebut, ada lima Provinsi yang menjadi peserta yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Lampung dan Sumatra Barat yang turut menampilkan seni budayanya. Setiap Provinsi Menampilkan seni budaya yang berbeda-beda. Kota Cimahi menampilkan Kolaborasi

seni tari di padukan dengan Musik Angklung Buhun, Ducring, dan Rampak kendang. Tidak hanya itu Batik Cirendeu Juga di pamerkan dan menghiasi Stand Pemerintahan Kota Cimahi. Pemerintahan Kota Cimahi Mendapatkan juara kedua stand terbaik setelah kota Bogor (juara pertama) dan di ikuti oleh Kabupaten Cirebon (Juara ketiga).

Intensitas dari kegiatan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi bersifat rutin dan Insidentil.

A. Program Rutin

Yaitu program Humas yang tersusun menurut situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan daripada organisasi. Contohnya pada hari kamis dan jumat setiap PNS dan Guru diwajibkan memakai batik khas Kota Cimahi.

B. Program Insidentil

Yaitu program Humas, yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, program ini sebagai tambahan dari kegiatan Humas.Misalnya seperti menjadi fasilitator dalam sebuah pameran, menjadi Narasumber dalam suatu acara.

Publik-publik internal dan eksternal yang terlibat dalam kegiatan mensosialisasikan kegitan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik khas Kota Cimahi yaitu :

❖ Kantor Penanaman Modal (PENMO)

PENMO merupakan bidang penanaman modal yang dipimpin oleh kepala kantor dan berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekertaris Daerah. Tugas dan fungsinya adalah perumusan kebijakan teknis bidang penanaman modal, pembinaan dan pelaksanaan penanaman modal dan pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugasnya. Dalam kegiatan mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi PENMO berfungsi sebagai penanaman modal bagi setiap pengusaha yang ingin melakukan atau membuat usaha mengenai industri kreatif Cimahi termasuk batik.

❖ Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA)

DEKRANASDA adalah organisasi nirlaba yang menghimpunan pencinta dan peminat seni untuk memayungi dan mengembangkan produk kerajinan dan mengembangkan usaha tersebut, serta berupaya meningkatkan kehidupan pelaku bisnisnya, yang sebagian merupakan kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Tidak hanya itu kepala daerah atau Walikota juga menjadi marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi secara langsung kepada masyarakat luas. Seperti pada menghadiri suatu kegitan bapak Walikota Ciamhi menggunakan Batik

Cirendeu sebagai batik Khas Kota Cimahi lalu menjelaskan atau memperkenalkan batik khas Kota Cimahi kepada publik, selain itu dapat dilihat dari *billboard* yang dibuat oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi dimana Bapak dan Ibu Walikota Cimahi selalu menjadi *Icon* batik Cimahi.

- ❖ Menjadi Narasumber Pengusaha Batik Cimahi. Diantaranya seperti Pemilik Lembur Batik Bapak Triwanto Mardi, Ibu Atty Suharti Tochija selaku Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda), Ibu Anggraeni Pemilik Toko Batik Cimahi dan Perajin-perajin batik Cimahi.
- ❖ Mengundang wartawan untuk meliput batik Cimahi sehingga menjadi tulisan. Ini merupakan salah satu strategi Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam mensosialisasikan batik Cirendeu Sebagai batik Khas Kota Cimahi agar penyebaran informasi dapat cepat sampai kepada publik.

4.2.4 Komunikasi Yang Di Sampaikan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi.

Kegiatan komunikasi Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi mengacu dan sesuai dengan perencanaan yang dijelaskan sebelumnya. Yaitu dengan cara mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk

komunikasiyang telah direncanakan. Seperti pada perencanaan dan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi, yaitu dengan cara melaksanakan kegiatan publikasi, penyebaran infomasi pembangunan, membuat tempat kerajinan batik, membuat *design* dengan memasukan unsur-unsur batik Cirendeu, menjadi Narasumber dalam suata acara, dan bekerjasama dengan wartawan.

Jenis pesan yang disampaikan oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi melalui 2 jenis yaitu :

- Komunikasi langsung

  Kominikasi langsung tanpa menggunakan alat. Komunikasi berbentuk kata-kata gerakan-gerakan yang berarti khusus dan penggunaan isyarat,misalnya kita berbicara langsung dengan seseorang dihadapan kita.

- Komunikasi tidak langsung

  Biasanya menggunakan alat atau mekanisme untuk melipat gandakan jumlah penerima pesan (sasaran) ataupun untuk menghadapi hambatan geografis,waktu misalnya menggunakan radio,buku,dll.

  (Hewitt: 1981).

Contoh **isi pesan** langsung yang dilakukan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi yaitu pada saat Walikota Cimahi melakukan pidato yang berisi tentang industri kreatif kota Cimahi bertambah lagi dengan munculnya batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi.

Contohpesantidak langsung yaitu dengan melalui pembuat *billboard* yang isi pesannya yaitu"Kreasi Batik Cimahi Memperkaya Khasanah Kriya Batik Nusantara".

Bentuk pesan yang disampaikan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi menggunakanbentuk pesan informatifdan persuasifdalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi. Pesan merupakan hal yang sangat penting sebagai suatu alat yang digunakan Humas dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai Batik khas Kota Cimahi, seperti yang dikemukakan Effendy (2003): "Pesan (*message*) merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator"(Effendy,2003:18).

1. Informatif

   Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan batik Cirendeu Sebagai batik Khas Kota Cimahi salah satunya adalah dengan cara informative.Memberikan informasi mengenai sejarah batik, jenis batik, model batik dan kualitas. Media yang digunakan adalah melalui media massa, media elektronik dan media luar ruang.

2. Persuasif

Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai Batik Khas Kota Cimahi juga menggunakan bentuk pesan persuasif, yaitu dengan membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi publik dan calon konsumennya supaya berminat untuk infestasi,berkunjung ke tempat kesenian batik dan membeli batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan persuasifini adalah media tatap muka yang disampaikan langsung oleh komunikator yaitu Walikota Cimahi pada setiap Acara yang dihadirinya."Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan.Seorang komunikator tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penerima, namun juga memberikan respons dan tanggapan, serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh penerima, dan publikyang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung".[1]

Untuk menjadi seorang komunikator yang baik, terdapat beberapa hal yang perlu dipahami yakni seorang komunikator yang baik perlu menyusun dengan baik isi pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan tersebut mudah dimengerti oleh pihak penerima. Komunikator yang baik

[1]http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikator

juga harus mengetahui mana media yang paling tepat untuk mengirimkan pesan kepada penerima dan harus tahu bagaimana cara mengantisipasi gangguan yang akan muncul pada prosespengiriman pesan. Selain itu, komunikator yang baik akan bertanggung jawab memberikan tanggapan terhadap umpan balik (*feedback*) yang disampaikan oleh pihak penerima (*receiver*).

Sehingga bentuk pesan persuasif sangat efektif digunakan pada saat mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi apabila disampaikan langsung oleh Walikota Cimahi. Isi pesannya adalah Kota Cimahi memiliki Batik Khas yaitu Batik Cireundeu dengan motif daun singkong yang terinsfirasi dari Desa Cirendeu atas ketahanan pangannya yang mengkonsumsi singkong sebagai makanan pokok sampai saat ini. Selain itu juga masih ada batik khas kota Cimahi dengan motif yang di ambil dari elemen-elemen khas kota Cimahi dan ini merupakan wujud kratifitas dari masyarakat kota Cimahi yang semakin berkembang. Media menjadi suatu unsur dalam komunikasi sehingga memilihan media harus tepat agar pesan yang disampaikan efektif. Media adalah saluran-saluran atau sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi Humas untuk menyampaikan pesan kepada publiknya. (Ruslan 1999 : 199).

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menampilkan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini **jenis media** yang

digunakan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam Mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi kepada masyarakat adalah

1. Media Cetak

Humas Pemerintahan Kota Cimahi dengan pengalaman pers akan sadar tentang surat kabar Nasional dan Lokal. Sebuah laporan pers dapat menjangkau berbagai macam masyarakat, para pekerja, penyuplai, para pemegang saham, dan semua pelangggan yang membaca surat kabar yang sama. Sementara itu surat kabar tentu mungkin lebih daripada yang lain untuk menarik masyarakat yang khusus, suatu *audiens* yang luas dapat dicapai melalui laporan-laporan dalam surat kabar.

Peliputan yang tersebar luas dapat diterima melalui berita-berita pers yang merupakan tuntutan dari masing-masing sidang pembaca. Suatu kisah yang dilaporkan dalam suatu mingguan mungkin disadur untuk penggunaan harian Nasional atau harian sore Regional dengan menggunakan aspek-aspek lokal yang murni dan *fase-fase* minat yang umum.

Media cetak adalah salah satu alat atau sarana untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada khalayak. Media cetak yang digunakan dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi terdiri dari :

1. Pikiran Rakyat (PR)
2. Galamedia
3. Tribun Jabar

4. Radar Bandung
5. Kompas
6. Republika

2. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan dalam mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi selainmenggunakan media cetak sosialisasi tersebut menggunakan media elektronik Televisi dan Radio.

- Televisi

Televisi merupakan salah satu alat komunikasi kepada masyarakat berbentuk audio visual. Sesuai dengan salah satu fungsinya, televisi memberikan informasi dan penyampaian berita. Dalam hal ini Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi menggunakan stasiun Televisi lokal seperti TVRI, BandungTV, dan STV Bandung.

Pada televisi sosialisasi ditayangkan dalam bentuk ulasan berita dan dialog interaktif dengan durasi 1 (satu) jam, karena dengan durasi 1 (satu) jam, dirasakan bahwa masyarakat cukup untik memahami isi dari brita tersebut dan juga sesuai dengan ketentuan dari pihak stasiun Televisi. Selain itu juga baru-baru ini tepatnya pada tahun 2011 pemilik tempat kesenian dan pemilik butik batik di Kota Cimahi telah

membuat iklan mengenai keanekaragaman batik khas kota Cimahi yang baru ditayangkan di stasiun Televisi Lokal.

- Radio

Radio adalah sebuah media informasi, hiburan dan pendidikan. Radio juga merupakan salah satu alat komunikasi komunikator dengan komunikan yang di anggap mampu untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara serempak. Stasiun radio yang digunakan oleh Humas Pemerintakan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu Sebagai batik khas Kota Cimahi yaitu :

1. Radio Ar FM, Kota Cimahi
2. Radio Lita FM, Kota Cimahi

Pada Radio penyampaian informasi berbentuk kilasan berita, yang ditunjukan untuk memberi informasi kepada masyarakat. Kilasan berita disiarkan pada pukul 07.00 WIB sesuai dengan jadwal berita pagi pada stasiun radio masing-masing

Dalam suatu siaran radio “mengerti dan setuju” tidak datang dengan sendirinya. Namun banyak tergantung pada berbagai faktor. Seperti materi yang disampaikan, tergantung dari cara penyampaian yang digunakan oleh orang yaitu penyiar radio.

Dalam siaran radio ada 3 (tiga) hal yang harus diperhatikan yaitu kesediaan pendengar untuk mendengarkan dengan seksama, kemudian pendengar itu mengerti yang akhirnya menerima dan

menyetujuinya. Seorang penyiar tidak saja harus memiliki kualifikasi teknis sebagaimana lazimnya dituntut dari tiap penyiar, tetapi juga harus merupakan seorang *personality* yang sudah dikenal,dipercayai dan dihormati oleh masyarakat pendengar. Demikian pula dengan cara atau gaya bicara penyiar sebagai komunikator harus menggunakan cara dan gaya yang baik dan menarik. Serta harus memperhatikan sifat pendengar yang selektif,heterogen dan aktif.

3. Media Reklame

Media reklame adalah media luar Ruang yang digunakan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai Batik khas Kota Cimahi yang terdiri dari Spanduk dan *billboard*.

- Spanduk merupakan bagian dari media Publikasi yang digunakan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi.Spanduk Industri Kreatif Batik Cimahi ini disebarkan di pusat-pusat Kota (Alun-alin Kota Cimahi dan Depan Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Cimahi)
- *Billboard* adalah “salah satu media luar ruang yang dewasa ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Lokasi strategis merupakan kunci keberhasilan pemasangan *bilboard*, agar dapat memberikan rangsangan stimulasi visual secara langsung kepada khalayak publik melalui pengaturan visual, seperti tampilan

warna, gambar, tipografi / huruf, serta *layout*. Elemen-elemen ini diatur sedemikian rupa menjadi sebuah satu kesatuan dan ditampilkan pada media *billboard* agar tampak menarik perhatian dan pesan-pesannya dapat tersampaikan secara tepat kepada khalayak umum"[2]

Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi membuat 10 billboard yang tersebar di Jalan-jalan utama Kota Cimahi (Jalan Raya Cimahi, Jalan Cihanjuang, jalan raya Tagog, Cimahi Mall, jalan Gandawijaya dll).

4.2.5 Evaluasi Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu Sebagai batik Khas Kota Cimahi.

Tahap terahir yang dilakukan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik cirendeu Sebagai Batik khas kota Cimahi adalah evaluasi. Dimana **proses evaluasi** ini dilakukan setelah melakukan kegiatan yang dibuat oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi. Evaluasi di lihat dari efektivitas atau tidak efektivitasnya hasil kegiatan yang telah berlangsung. Dimana Humas Pemerintahan Kota Cimahi mencari informasi sebanyak-banyaknya dari masyarakat seperti pendapatan dari Lembur Batik Cimahi, Batik Anggaraeni dan Tanggapan-tanggapan dari hasil tulisan wartawan mengenai sosialisasi batik cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi.

[2] www.Fsrd.itb.ac.id

Manfaat evaluasi ini adalah Humas Pemerintahan Kota Cimahi sebagai publik internal dapat membuat kesimpulan mengenai hasil kegiatan mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi. Dimana Humas pemerintahan kota Cimahi dapat mengetahui Kekurangan dan kelebihan pada tahap kegiatan Mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi. Hasil dari evaluasi yang adalah bahwa hampir sebagian besar masyarakat kota Cimahi telah mengetahui bahwa Cimahi memiliki batik sendiri dan batik Cirendeu termasuk kedalam batik khas Kota Cimahi. Pada tahun 2011 Batik Anggraeni mengikuti pameran yang diadakan di Cirebon disana banyak perajin-perajin batik dari seluruh Jawa Barat berkumpul untuk melakukan pemeran batik dan yang paling membuat bangga Ibu Negara yaitu Ibu Ani Yudhoyono menggunakan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi dalam kunjungannya ke acara Pameran Batik Se-Jawa barat. Bisa dibilang kinerja yang telah dilakukaan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi sudah bagus, tidak hanya itu dilihat dari masyarakat yang ingin belajar cara membuat batik, membeli batik dan masyarakat yang membuat Usaha Kecil Menengah (UKM). Tetapi juga dari hasil evaluasi ini ada beberapa pendapat dari masyrakat Kota Cimahi bahwa batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi ini memiliki harga yang cukup mahal dan dapat dijangkau oleh kelas menengah ke atas. **Tindak lanjut** dari hasil evaluasi Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi ingin lebih mengkreasiakan atau memasukan unsur-unsur batik Cimahi

kedalam kerajinan-kerajinan tangan seperti asbak yang di kemas oleh batik, sarung HP yang terbuat dari motif batik Cirendeu, Sepatu yang di buat dari bahan batik Cimahi sehingga harga dari batik tersebut dapat bervariasi dan menjadi daya tarik bagi seluruh masyarakat tidak terukur dari umur. Selain itu juga Humas pemerintahan kota Cimahi Ingin menjadikan Kota Cimahi sebagai kota tujuan wisata bagi para wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Batik Cirendeu sebagai Batik khas Kota Cimahi telah di Hak Paten pada tahun 2010.

4.3 Pembahasan

Strategi Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi adalah dengan menggunakaan tahap-tahap proses opersional Humas menurut Cultip & Canter (1961), yaitu *fact-finding, planning and programming, cummunicating, dan evaluating*. Tahap *fact-finding* merupakan tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Tahap *planning* dan *programming* merupakan tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*. Tahap ketiga yaitu *communicating* merupakan tahap pelaksanaan komunikasi. Dan yang terahir adalah *evaluating* merupakan tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya.

Kegiatan mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi adalah tugas dari Humas Pemerintahan Kota Cimahi yang merupakan bagian dari penyebaran informasi pembanguanan. Mensosialisasikan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, meyakinkan,

mempengaruhi publik dan calon konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh Pemerintahan Kota Cimahi.

Pengumpulan data yang dilakukan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi adalah dengan cara mempersiapakan Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu mempersiapkan orang yang ditugaskan untuk mencari informasi atau data-data tentang batik. Dengan cara mengkaji atau menganalisa tentang kebutuhan *(trend*) yang sekarang sedang berkembang. Selanjutnya yaitu mempersiapakan alat-alat atau perlengkapan yang mendukung dalam tahapan pengumpulan data seperti kamera yang bertujuan untuk mendokumentasiakan segala kegiatan yang ada dilapangan dan menjadikannya sebagai bukti yang akurat. Setelah *trend* nya diketahui Melihat perkembangan batik yang semakin berkembang di Indonesia ini Humas pemerintah Kota Cimahi mulai melakukan proses pencarian data mengenai kebutuhan minat dan bakat dari masyarakat kota cimahi.

Seperti pengertian pencarian data berikut ini Pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen penelitian merupakan sesuatu yang amat penting dan strategi kedudukannya didalam keseluruhan kegiatan penelitian. Dengan instrumen akan diperoleh data yang merupakan bahan penting untuk menjawab permasalahan, mencari sesuatu yang akan digunakan untuk mencapi tujuan, dan untuk membuktikan hipotesis. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.Tujuan yang

diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap petanyaan penelitian.[3]

Dari pengumpulan data yang telah dijelaskan di atas, tujuan yang diharapkan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi adalah untuk mencari pasar sehingga batik terus berkembang dan pengrajin batik semakin bertambah secara tidak langsung menjadi aset yang besar bagi Pemerintahan Kota Cimahi. Dari hasil lapangan dan definisi mengenai pengumpulan data, Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam Mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi sudah sesuai dan berjalan dengan baik.

Perencanaan adalah pemilihan dan menghubungkan fakta-fakta, membuat serta menggunakan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan masa datang dengan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan tertentu yang diyakini diperlukan untuk mencapai suatu hasil tertentu. (Terry:1975). Oleh sebab itu Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialiasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi melakukan3 tahapan dalam perencanaan yaitu :

[3]http://farelbae.wordpress.com/catatan-kuliah-ku/pengertian-pengumpulan-data/

1. Mengenalkan

   Mengenalkan batik kepada seluruh masyarakat Kota Cimahi bahwa kini kota Cimahi telah memiliki batik khas dengan elemen-elemen yang berasal Kota Cimahi termasuk Batik Cirendeu.

2. Ekspansi Pasar

   Mencari tahu apa yang diinginkan oleh masyarakat kota Cimahi mengenai batik lalu selanjutnya mencari informasi mengenai pasar yang bisa dijadikan sebagai perantara antara Humas pemerintahan, perajin batik dengan masyarakat.

3. Penguatan

   Tahap penguatan yaitu setelah melakuakan 2 tahap di atas seperti mengenalkan batik kepada masyarakat lalu mencari tahu apa yang di inginkan masyarakat Cimahi mengenai batik dan mencari pasar agar batik Cimahi dapat terus berkembang. Maksud dari tahap penguatan yaitu Humas Pemerintahan Kota Cimahi bertugas menjaga eksistensi batik Cimahi agar selalu dipakai oleh masyarakat dan menjadi *Trade mark* kedaerahan. Sedangkan tujuan dari perencanaan Humas Pemerintahan Kota Cimahi ialah agar dalam setiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan dapat efektif dan berjalan sesuai dengan harapan.

Tahap selanjutnya yaitu kegiatan yang dilakukan Humas Pemerintahan kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi. Seiring dengan penerapan UU No 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan UU No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara

Pemerintah Pusat dan Daerah atau yang lebih dikenal dengan otonomi daerah, maka peran daerah menjadi sangat penting artinya bagi upaya meningkatkan peran serta dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Semangat seperti itulah yang saat ini terus bergulir ditengah-tengah masyarakat, Dengan kata lain bahwa otonomi daerah memberikan keleluasaan daerah untuk mengatur urusan rumah tangganya sendiri, termasuk bagaimana suatu daerah melakukan perencanaan pembangunan di daerahnya masing-masing.[4]Pada kegiatan mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi ini termasuk kedalam jenis kegiatan penyebarluasan Informasi Pembanguan karena selain memberikan informasi kegiatan ini juga menjadi suatu kegiatan yang turut membangun pemerintahan Kota Cimahi dalam bidang seni dan budaya.

Program atau kegiatan Humas akan muncul setelah seorang Humas melakukan perencanaan. Rencana yang matang akan menghasilkan program kerja sesuai tujuan komunikasi yang dilakukan seorang Humas. Kegiatan kerja Humas ada tiga kategori yaitu program rutin, program insidentil dan program darurat. Ketiganya memerlukan media pada pelaksanaannya. Sebelum menentukannya, seorang Humas hendaknya memperhatikan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan kegiatan tersebut. Kesemuanya ini merupakan hal-hal di sekitar

[4]http://www.bappenas.go.id/node/123/3/uu-no22-tahun-1999-tentang-pemerintahan-daerah/

program kerja Humas yang perlu diketahui oleh praktisi maupun akademisi Humas.[5]

Dapat dilihat dari bentuk kegiatan yang dibuat oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam Mensosialisasikan Batik cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi di ataranya :

- Membuat "Lembur Batik Cimahi"
- Memasukan elemen-elemen batik pada setiap acara Pemerintahan
- Film dokumenter "*Power Of Batik"*
- Pameran "Kemilau Nusantara 2010"

Program operasional Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi ada dua yaitu :

1. Program Rutin

   Yaitu program Humas yang tersusun menurut situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan daripada organisasi. Contohnya pada hari kamis dan jumat setiap PNS dan Guru di wajibkan memakai batik khas Kota Cimahi.

2. Program Insidentil

   Yaitu program Humas, yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, program ini sebagai tambahan dari kegiatan

[5].http://www.anneahira.com/program-kerja-humas.htm

Humas.Misalnya seperti menjadi fasilitator dalam sebuah pameran, menjadi narasumber dalam suatu acara.

Dalam kegiatan mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi Humas Pemerintahan Kota Cimahi di bantu oleh beberapa pihak baik internal maupun external yaitu :

- Kantor Penmo berfungsi sebagai penanaman modal bagi setiap pengusaha yang ingin melakukan atau membuat usaha mengenai industri kreatif Cimahi termasuk batik.
- Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA)

  DEKRANASDA adalah organisasi nirlaba yang menghimpun pencinta dan peminat seni untuk memayungi dan mengembangkan produk kerajinan dan mengembangkan usaha tersebut, serta berupaya meningkatkan kehidupan pelaku bisnisnya, yang sebagian merupakan kelompok usaha kecil dan menengah (UKM). Tidak hanya itu kepala daerah atau Walikota juga menjadi marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi secara langsung kepada masyarakat luas.
- Menjadi Narasumber Pengusaha Batik Cimahi. Diantaranya seperti Pemilik Lembur Batik Bapak Triwanto Mardi, Ibu Atty Suharti Tochija selaku Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda), Ibu Anggraeni Pemilik Toko Batik Cimahi dan Perajin-perajin batik Cimahi.

- Mengundang wartawan untuk meliput batik Cimahi sehingga menjadi tulisan. Ini merupakan salah satu strategi Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam mensosialisasikan batik Cirendeu Sebagai batik Khas Kota Cimahi agar penyebaran informasi dapat cepat sampai kepada publik.Sehingga dapat dilihat hasil kegiatan yang di buat oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi dengan definisi dari program atau kegiatan kerja Humas sudah seimbang dan relefan.
- Bentuk komunikasi yang dilakukan olah Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi yaitu dengan kominikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Contoh komunikasi langsung yaitu pada saat Walikota Cimahi melakukan pidato yang berisi tentang industri kreatif kota Cimahi bertambah lagi dengan munculnya batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi. Sedangkan kominikasi tidak langsung melalui billboard yang di buat dengan ukuran 3.048mm x 6.096mm yang berisikan pesan " Kreasi Batik Cimahi Memperkaya Khasanah Batik Nusantara". Sehingga bentuk komunikasi yang di buat oleh Humas telah sesuai dengan defini menurut hewitt : 1981 yaitu :
- Komunikasi langsung

  Kominikasi langsung tanpa menggunakan alat. Komunikasi berbentuk kata-kata gerakan-gerakan yang berarti khusus dan penggunaan isyarat,misalnya kita berbicara langsung dengan seseorang dihadapan kita.

- Komunikasi tidak langsung

  Biasanya menggunakan alat atau mekanisme untuk melipat gandakan jumlah penerima pesan (sasaran) ataupun untuk menghadapi hambatan geografis,waktu misalnya menggunakan radio,buku,dll.

  Selain pesan media juga menjadi indikator dalam sebuah kominukasi. Media adalah saluran-saluran atau sarana komunikasi yang sering digunakan oleh praktisi Humas untuk menyampaikan pesan kepada publiknya. (Ruslan 1999 : 199)

  Dalam hal ini media yang digunakan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam Mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi kepada masyarakat adalah :

  a. Media cetak adalah salah satu alat atau sarana untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada khalayak. Media cetak yang digunakan dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi terdiri dari :

     1. Pikiran Rakyat (PR)
     2. Galamedia
     3. Tribun Jabar
     4. Radar Bandung
     5. Kompas
     6. Republika

b. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan dalam mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi selainmenggunakan media cetak sosialisasi tersebut menggunakan media elektronik Televisi dan Radio.

- Televisi

  Televisi merupakan salah satu alat komunikasi kepada masyarakat berbentuk audio visual. Sesuai dengan salah satu fungsinya, televisi memberikan informasi dan penyampaian berita. Dalam hal ini Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi menggunakan stasiun Televisi lokal seperti TVRI, BandungTV, dan STV Bandung.

- Radio

  Radio adalah sebuah media informasi, hiburan dan pendidikan. Radio juga merupakan salah satu alat komunikasi komunikator dengan komunikan yang di anggap mampu untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara serempak.

  Stasiun radio yang digunakan oleh Humas Pemerintakan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu Sebagai batik khas Kota Cimahi yaitu :

1. Radio Ar FM, Kota Cimahi
2. Radio Lita FM, Kota Cimahi

c. Media Reklame

Media reklame adalah media luar Ruang yang digunakan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai Batik khas Kota cimahi yang terdiri dari Spanduk dan billboard.

- Spanduk merupakan bagian dari media Publikasi yang digunakan Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam mensosialisasikan Batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi.Spanduk Industri Kreatif Batik Cimahi ini disebarkan di pusat-pusat Kota (Alun-alin Kota Cimahi dan Depan Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Cimahi).
- *Billboard* adalah salah satu media luar ruang yang dewasa ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Lokasi strategis merupakan kunci keberhasilan pemasangan *bilboard*, agar dapat memberikan rangsangan stimulasi visual secara langsung kepada khalayak publik melalui pengaturan visual, seperti tampilan warna, gambar, tipografi / huruf, serta *layout.* Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi membuat 10 billboard yang tersebar di 10

titik jalan-jalan utama Kota Cimahi (Jalan Raya Cimahi, Jalan Cihanjuang, jalan raya Tagog, jalan Gandawijaya dll).

Tahap terahir yang dilakukan Humas Pemerintahan Kota Cimahi dalam mensosialisasikan batik cirendeu Sebagai Batik khas kota Cimahi adalah evaluasi. Dimana proses evaluasi ini dilakukan setelah melakukan kegiatan yang dibuat oleh Humas Pemerintahan Kota Cimahi. Evaluasi di lihat dari efektivitas atau tidak efektivitasnya hasil kegiatan yang telah berlangsung. Dimana Humas Pemerintahan Kota Cimahi mencari informasi sebanyak-banyaknya dari masyarakat seperi pendapatan dari Lembur Batik Cimahi, Batik Anggaraeni dan Tanggapan-tanggapan dari hasil tulisan wartawan mengenai sosialisasi batik cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi. Manfaat evaluasi ini adalah Humas Pemerintahan Kota Cimahi sebagai publik internal dapat membuat kesimpulan mengenai hasil kegiatan mensosilisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas kota Cimahi. Dimana Humas pemerintahan kota Cimahi dapat mengetahui Kekurangan dan kelebihan pada tahap kegiatan Mensosialisasikan batik Cirendeu sebagai batik khas Kota Cimahi dan sekaligus mencari pemecahan masalah tersebut.