

Model Strategi *Public Relations* Humas Kota Bandung dalam Mempertahankan Citra Budaya Sunda

Destyra Marsela Putri Rusmana*, Atie Rachmiate

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*destyramarselaa@gmail.com, rachmiate@gmail.com

Abstract. The fading of Sundanese culture has had a major impact on the existence of culture in Indonesia. Each culture has an important role in shaping the national identity and cultural diversity of Indonesia. If Sundanese culture and other cultures continue to be marginalized and threatened with extinction, it will worsen the condition of cultural diversity in Indonesia and threaten the existence of culture as a part of national identity. The government's role in maintaining the existence of culture then becomes important. As an institution that relies on public trust, a positive image is a necessity. In building the positive image, of the role of public relations is needed. This research aims to find the role of the public relations strategy to maintain cultural image. The method used in this research is the qualitative method with the constructivism perspective and a case study of Bandung City Public Relations. Research results from this study are indicate that Bandung City Public Relations activities use existing aspects of the 4 Process PR model which consists of fact finding, planning, implementation and evaluation.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, Image.*

Abstrak. Pudarnya budaya Sunda memiliki dampak yang besar pada eksistensi budaya di Indonesia. Setiap kebudayaan memiliki peran penting dalam membentuk identitas bangsa dan keberagaman budaya Indonesia. Jika budaya Sunda dan kebudayaan lainnya terus terpinggirkan dan terancam punah, maka akan memperparah kondisi keberagaman budaya di Indonesia dan mengancam eksistensi kebudayaan sebagai bagian dari identitas bangsa. Peran pemerintah dalam mempertahankan eksistensi budaya lantas menjadi penting. Sebagai lembaga yang mengandalkan kepercayaan publik, citra positif menjadi sebuah keharusan tersendiri. Dalam membangun citra peran public relations dibutuhkan secara utuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi public relations dalam mengemban tugasnya untuk menjaga citra budaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara pandang konstruktivisme dan pendekatan studi kasus pada Humas Kota Bandung. Hasil pada penelitian ini menunjukkan kegiatan Humas Kota Bandung menggunakan aspek-aspek yang ada pada model 4 Process PR yang mana terdiri dari fact finding, planning, implementation dan evaluation

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Public Relations, Citra.*

A. Pendahuluan

Pemerintah memiliki peranan krusial dalam menjaga citra budaya Sunda dan kebudayaan lainnya di Indonesia. Melalui berbagai kebijakan dan program, pemerintah dapat memfasilitasi dan memperkuat upaya melestarikan budaya Sunda sebagai bagian dari keberagaman budaya Indonesia. Dalam rangka menjaga citra budaya Sunda, Pemerintah Kota Bandung (Pemkot Bandung) perlu memperhatikan bahwa keberadaan kebudayaan bukanlah semata-mata sebagai daya tarik pariwisata atau hiasan belaka, tetapi sebagai warisan yang harus dilestarikan sebagai bagian dari identitas bangsa. Dengan demikian, upayanya dalam menjaga citra budaya Sunda harus dilakukan secara berkelanjutan dan holistik untuk memperkuat eksistensi budaya sebagai bagian penting dari keberagaman budaya Indonesia.

Salah satu bentuk upaya Pemkot Bandung adalah dengan menjadikan budaya sebagai bagian dari pembangunan nasional. Dapat dirasakan melalui hadirnya berbagai program pemerintah, seperti program pembangunan desa dan pariwisata. Melalui program ini, Pemkot Bandung berupaya untuk memperkuat citra juga eksistensi budaya.

Salah satu bentuk bukti nyata keberadaan budaya dan komunikasi adalah dengan hadirnya program “Kemis Nyunda” yang disusun oleh Pemkot Bandung khususnya di bagian Humas sebagai bentuk pelestarian budaya Sunda dan bentuk komunikasi dalam menjaga citra budaya Sunda di Kota Bandung.

Realitas dan aksi dari hadirnya program “Kemis Nyunda” melalui penerapan budaya Sunda dalam kegiatan sehari-hari tercatat pada Pasal 11 Peraturan Walikota No. 063 Tahun 2019, (Kamil, 2019) tentang perubahan ketiga. Di dalamnya tertuang perintah mengenai aturan berpakaian dalam keseharian pegawainya. Peraturan mengenai aturan berpakaian atau seragam kerja dalam lingkungan Pemkot Bandung ialah harus menggunakan pakaian bernuansa Sunda seperti penggunaan pangsi, kebaya dan beskap.

Hal ini memberikan sebuah gambaran yang baru tentang sebuah pemerintahan akan budaya Kota Bandung itu sendiri. Pemberlakuan aturan ini menjadi gebrakan dari Humas Kota Bandung dalam pembentukan citranya untuk tetap menjunjung tinggi budaya tradisional di Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Hadirnya program ini jelas menjadikan Kota Bandung menjadi daerah yang tetap melestarikan budaya, khususnya budaya Sunda. Humas Kota Bandung berhasil melahirkan program yang baru, menjadikan program ini unik dan berbeda dari program Humas kota-kota lain yang ada di Indonesia.

Humas Kota Bandung menjadi bentuk lembaga yang berporos pada kepercayaan publik menjadikan persoalan mengenai citra yang baik dan positif menjadi sebuah keharusan. Peran seorang public relations (PR) lantas menjadi penting, tidak berbeda jauh dengan profesi berkembang lainnya, PR menunjukkan kemajuan sepanjang perkembangan historisnya menuju model komunikasi yang lebih sadar diri dan etis. PR menjadi ujung tombak perusahaan yang artinya akan bertemu banyak pihak eksternal dalam kesehariannya.

Dalam persaingan dengan lembaga lainnya, penting bagi setiap institusi untuk mempertahankan citra positif di mata masyarakat melalui kinerja PR yang baik. Citra tersebut dapat dinilai sebagai baik, sedang, atau buruk dan memiliki dampak signifikan pada keberhasilan kegiatan pendidikan. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran produk mengenai program yang menjelaskan identitas daerah dilakukan untuk menciptakan kesan yang berbeda di antara masyarakat.

Dalam perkembangan masyarakat, semakin menjauhnya hubungan antar manusia menyebabkan munculnya nilai-nilai baru yang berdampak pada perubahan dalam sektor politik, ekonomi, sosial, dan khususnya budaya. Kini terjadi pengaruh timbal balik antara perkembangan masyarakat untuk memenuhi berbagai kepentingan. Oleh karena itu, PR dibutuhkan secara signifikan, baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Diharapkan bahwa dalam berbagai aktivitas, PR dapat bekerja sama dengan masyarakat untuk memberikan informasi yang benar.

PR perlu memiliki strategi dan berorientasi pada masa depan untuk mengatasi setiap gejala tersebut dan memastikan komunikasi yang disampaikan tepat sasaran. Hal ini merupakan sikap yang harus dimiliki oleh seorang PR dalam menyelesaikan masalah sosial. Strategi yang berorientasi pada masa depan ini tentu harus diarahkan guna meningkatkan

keefektifan komunikasi yang dijalani lembaga kepada publik pun sebaliknya seperti dari publik kepada lembaga agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai khususnya tujuan pembanunan nasional.

Menurut (S. P. Sari dkk, 2021) pada penelitiannya menyebutkan keberadaan atau eksistensi nilai-nilai tradisional dalam masyarakat Sunda hingga saat ini masih dipertahankan dan dijaga kelestariannya sebagai bagian dari pedoman hidup manusia. Revolusi industri 4.0 membawa nilai modern yang berbeda dengan nilai-nilai tradisional Sunda. Peralihan nilai dari tradisional ke modern menjadi isu nyata terutama di kalangan generasi muda.

Sifat-sifat kelemahan tersebut, yang bersumber pada kehidupan penuh keragu-raguan dan kehidupan tanpa pedoman dan tanpa orientasi yang tegas itu adalah: (1) Sifat mentalitas yang meremehkan mutu; (2) Sifat mentalitas yang suka menerabas; (3) Sifat tak percaya kepada diri sendiri; (4) Sifat tak berdisiplin murni; dan (5) Sifat mentalitas yang suka mengabaikan tanggung jawab yang kokoh. (Koentjaraningrat, 2000).

Salah satu dampak pada sektor budaya ialah pengarunya dalam citra budaya Sunda. Kebudayaan Sunda sendiri adalah kebudayaan yang kaya dan beragam telah menjadi bagian integral dari sejarah Jawa Barat dan Indonesia sebagai negara kesatuan. Namun, kebudayaan ini terus mengalami penurunan secara bertahap dan perlahan. Ini terjadi karena berbagai faktor seperti globalisasi, modernisasi, urbanisasi, dan migrasi.

Namun, meskipun keadaan tampak suram, masih ada upaya untuk mempertahankan dan melestarikan budaya Sunda untuk generasi mendatang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan nilai-nilai budaya Sunda kepada masyarakat melalui kegiatan kebudayaan. Selain itu, juga perlu dilakukan upaya untuk menjaga keaslian dan keunikan budaya Sunda agar tetap relevan dan menarik bagi masyarakat. Beberapa lembaga dan organisasi telah didirikan untuk mempromosikan dan melestarikan budaya Sunda, seperti pusat kebudayaan dan sekolah kebudayaan. Pemerintah juga berusaha untuk memperkenalkan budaya tradisional dalam kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, budaya Sunda tetap eksis dan pemerintah berkontribusi dalam membentuk identitas bangsa yang beragam dan bermartabat.

Dari penjelasan di atas peneliti meneliti tentang Strategi PR dalam bagaimana mempertahankan citra budaya Sunda. Bagaimana peran krusial strategi PR dalam menjaga citra lembaga juga eksistensi budaya adalah yang menjadi alasan juga latar belakang penelitian ini dilaksanakan. Hadirlah penelitian mengenai “Model Strategi Public Relations Humas Kota Bandung dalam Mempertahankan Citra Lembaga dan Eksistensi Budaya (Studi Kasus pada Program “Kemis Nyunda”)” ini berdasarkan alasan di atas

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kemunculan dan evolusi penelitian kualitatif dapat ditelusuri kembali ke paradigma interpretatif, yang mengadopsi perspektif idealistik dan humanistik terhadap sifat manusia. Paradigma ini memandang manusia sebagai entitas sadar yang perilakunya memiliki tujuan dan berakar pada interpretasi dan signifikansi. (Subadi, 2006). Dengan menggunakan pendekatan tersebut, peneliti berupaya memberikan analisis yang komprehensif dan mendalam tentang strategi Humas Kota Bandung dalam program “Kemis Nyunda”.

Informan yang mendukung penelitian ini adalah tiga orang staff Humas Kota Bandung, ketiganya adalah informan yang memenuhi kriteria khusus peneliti yaitu paham mengenai ilmu kehumasan dan ikut serta dalam pelaksanaan program “Kemis Nyunda.” Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam kepada informan (*in depth interview*), observasi, dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman, terdiri dari tiga tahapan analisis, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kebudayaan Sunda sendiri termasuk salah satu kebudayaan suku bangsa di Indonesia yang berusia tua. Sejarah Sunda yang dimulai sejak abad ke-5 atau sejak ditemukannya prasasti kerajaan Tarumanegara telah berlangsung hingga lebih dari 15 abad. (Dienaputra, 2011).

Menurut Edward B. Tylor (dalam Tilaar, 2010:39) definisi budaya merupakan suatu keseluruhan yang kompleks dari pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat serta kemampuan-kemampuan dan kebiasaan lainnya. Definisi ini menekankan pada faktor manusia yang memperoleh nilai tersebut dari masyarakat.

Citra budaya sendiri lantas mengacu pada persepsi dan penilaian yang dibentuk oleh individu atau kelompok tentang budaya tertentu. Hal ini dapat mencakup persepsi tentang tradisi, norma, nilai-nilai, simbol, bahasa, dan praktik budaya yang dihubungkan dengan suatu kelompok atau masyarakat. Lianty (2011:88) berpendapat bahwa citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh public relations sebagai lembaga. Namun, penilaian terhadap citra itu sendiri sangat abstrak. Tidak dapat diukur menggunakan rumus tertentu, karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain. Sedangkan menurut Jefkins (2003: 22) dalam (Mujiyanto, 2018) citra perusahaan adalah citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya.

Humas Kota Bandung menggagas sebuah program yang digunakan untuk melestarikan budaya Sunda yakni dengan sebutan program “Kemis Nyunda”. Awal mula hadirnya program Kemis Nyunda sendiri adalah karena seragam yang digunakan oleh ASN di Kota Bandung, masyarakat mungkin lebih mengenal titel “Rebo Nyunda” sebelum “Kemis Nyunda” hadir di tengah masyarakat.

Dalam pelaksanaan pembentukan citra kota yang diharapkan ada keresahan sendiri yang menjadi latar belakang kuat diadakannya program-program yang mengangkat mengenai kebudayaan yang ada di Kota Bandung karena hal tersebutlah yang bisa diangkat dan menjadi hal menarik bagi perkembangan di kota Bandung sendiri. Alasan yang dijabarkan mengenai tujuan baik bagi masyarakat internal juga eksternal tak lantas menghilangkan tujuan inti atau latar belakang utama yang dipegang teguh oleh Humas Kota Bandung selaku petugas dalam menjadi jembatan penghubung antara publik dan masyarakatnya sendiri. Berpegang teguh pada keinginan untuk tetap menjaga dan melestarikan budaya yang bisa menjadi daya tarik kuat bagi Kota Bandung sendiri hadirnya program program kebudayaan Sunda seperti “Kemis Nyunda” dilatarbelakangi oleh pengaruh banyak faktor di kehidupan jaman sekarang.

Pelaksanaan program Kemis Nyunda yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung berjalan dengan baik sebagaimana program ini menjadi hal wajib yang harus dilakukan oleh setiap ASN yang bekerja di wilayah Kota Bandung sebagai bentuk keseragaman dan bukti nyata bahwa pemerintah pun mengusung tinggi nilai kebudayaan. Program ini dilaksanakan secara serentak di setiap wilayah kantor di Kota Bandung dengan penggunaan baju tradisional Sunda seperti kebaya dan pangsi oleh para ASN sebagai salah satu bentuk kebanggaan menjadi bagian dari warga Sunda. Setiap hari Kamis setiap pegawai yang bekerja di wilayah Pemkot Bandung diwajibkan untuk menggunakan pangsi dan kebaya serta menggunakan bahasa Sunda selama sehari penuh.

Meski dalam pengimplementasiannya ada beberapa perbedaan antar instansi terkait peraturan lama, namun sejauh ini pelaksanaan Kemis Nyunda masih menjadi sebuah aturan tetap. Dengan adanya program “Kemis Nyunda”, Humas Kota Bandung berharap adanya kolaborasi dari berbagai lini agar nantinya dapat mengenalkan budaya sunda lebih banyak lagi serta penerus generasi di kota Bandung dapat melestarikan serta menjaga citra budaya Sunda yang telah diajarkan melalui media sosial dan fasilitas lainnya.

Dikutip dari (Artis, 2017). untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka Public Relations dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Maka dari situ lahirlah pelebaran program Kemis Nyunda yang merambah ke arah media sosial dengan bentuk konten yang memperkenalkan budaya Sunda kepada khalayak banyak guna menjaga citra budaya Sunda sebagai suatu budaya yang eksis dan masih dijaga oleh masyarakatnya dimulai dari pemerintahnya sendiri. Selain memberdayakan media sosial yang menjadi publikasi program ini, Humas Kota Bandung juga merambah kepada media online khususnya media massa untuk memperkuat citra budaya Sunda. Implementasi yang dilakukan sejauh ini banyak dilaksanakan

Selain itu, bentuk penunjang lainnya dalam pengenalan budaya Sunda yakni dengan membagikan informasi ke media sosial baik di Tiktok, Instragram, Youtube serta media lainnya,

sehingga program ini dapat diakses dan diketahui oleh siapapun dan dimanapun. Program ini sudah dijalani cukup lama dilakukan dan memiliki banyak inovasi baru di setiap tahun nya. Edukasi mengenai kebudayaan Sunda lantas menjadi salah satu pilar kuat yang menopang program “Kemis Nyunda”. Melihat bagaimana ketertarikan masyarakat dengan mengemasnya sedemikian rupa agar target yang diharapkan tercapai, Humas Kota Bandung memiliki akun media sosial sebagai penunjang publikasi program tersebut sebagai bentuk mempertahankan citra budaya Sunda.

Proses perencanaan Humas Kota Bandung merupakan pendekatan sistematis yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh pimpinan. Proses ini melibatkan beberapa langkah kunci untuk memastikan komunikasi dan penjangkauan yang efektif dengan publik.

1. Menetapkan Tujuan: Langkah pertama dalam proses perencanaan adalah menentukan tujuan yang jelas dan spesifik yang ingin dicapai Kota Bandung melalui upaya PR-nya. Sasaran ini berfungsi sebagai prinsip panduan dan membantu dalam membentuk strategi komunikasi secara keseluruhan.
2. Pengelolaan Masalah: Setelah menetapkan tujuan, tim PR mengidentifikasi masalah kritis yang perlu ditangani. Ini melibatkan mempelajari dan memahami berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi kota dalam hubungannya dengan publik.
3. Identifikasi Target: Dengan masalah yang teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan audiens target atau pemangku kepentingan tertentu yang akan menjadi fokus upaya PR. Kelompok yang berbeda mungkin memiliki kebutuhan dan minat yang berbeda pula, sehingga menyesuaikan pesan agar sesuai dengan preferensi mereka sangatlah penting.
4. Riset dan Analisis Data: Untuk terlibat secara efektif dengan audiens target, tim PR melakukan riset untuk mengumpulkan data yang relevan. Informasi ini membantu dalam menyusun pesan yang beresonansi dengan publik dan mengatasi masalah mereka dengan tepat.
5. Rapat Penetapan Agenda: Rapat ini mempertemukan pemangku kepentingan utama dan profesional PR untuk membahas dan merencanakan implementasi berbagai program komunikasi. Selama pertemuan inilah strategi dirumuskan dan disempurnakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
6. Pesan Santai dan Interaktif: Tim Humas berupaya untuk membuat pesan dengan cara yang santai, interaktif, dan mudah dipahami. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat informasi lebih mudah diakses oleh publik dan menumbuhkan pengalaman komunikasi yang positif dan menarik.
7. Pemanfaatan Model Humas 4 Proses Kegiatan Humas Kota Bandung berpedoman pada *model 4 Process PR* yang terdiri dari empat tahapan yaitu pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Model ini memastikan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur untuk mengelola inisiatif PR.

Secara keseluruhan, strategi Humas Kota Bandung bertujuan untuk meningkatkan citranya dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dan berbasis data. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, mengidentifikasi isu-isu utama, memahami audiens target, dan menggunakan pesan interaktif, tim Humas kota berupaya membina hubungan positif dengan publik dan mengomunikasikan pesannya secara efektif.

Hambatan yang dialami oleh Humas Kota Bandung dalam pelaksanaan strategi PRnya berkaitan dengan antusias dan kepekaan masyarakat sendiri terhadap kebudayaan Sunda. Dalam hal pelaksanaan program ini, PR tidak dapat memukul rata respon yang diberikan oleh publik. Minimnya rasa tertarik merupakan sebuah dasar hambatan yang terjadi, serta hambatan dalam mengumpulkan data tentang sejarah lebih mendalam terhadap kolaborasi bersama budayawan lokal disekitar. Sementara itu, ada pun hal lain yang menjadi hambatan kurangnya minat warga Bandung sendiri adalah hadirnya budaya asing. Ia menjelaskan faktor yang menjadi penghambat antusiasme pada masyarakat adalah hadirnya budaya baru di tengah masyarakat.

Beberapa bentuk riset telah dilakukan oleh pihak humas kota Bandung. Berbagai faktor

pendukung maupun faktor hambatan yang dialami oleh Humas Kota Bandung dalam pelaksanaan strategi PRnya berkaitan dengan antusias dan kepekaan masyarakat sendiri terhadap keinginan tentang kebudayaan Sunda. Dalam hal pelaksanaan program ini, humas kota Bandung tidak dapat memukul rata respon yang diberikan oleh publik. Adapun beberapa hambatan yang disampaikan oleh beberapa informan seperti halnya

1. Ada pembagian zonasi terhadap penggunaan isu, tidak semua wilayah Bandung dapat digunakan oleh Humas Kota Bandung. Sehingga SDM humas Bandung harus mengetahui batas-batas wilayah yang dapat digunakan.
2. Berbicara kebudayaan Sunda itu sangat luas, kendala yang kerap dialami oleh Humas Kota Bandung salah satunya kepada tokoh seniman yang lokasi tempat tinggalnya berada di wilayah kabupaten. Karena fokus pengambilan isu dari pihak PR hanya kepada warga yang ada di wilayah kota.
3. Hambatan dalam penyamaan waktu bertemu untuk mengumpulkan data tentang sejarah penggunaan bahasa lebih mendalam bersama budayawan lokal disekitar.
4. Sulitnya mencari data tentang sejarah kesundaan yang lebih luas.

Terjadinya hambatan dan kendala ini dikarenakan perubahan kondisi di masyarakat sendiri. Maka dari itu, PR Humas Kota Bandung bertugas untuk memberikan pengertian kepada masyarakat dengan sigap mengenai pentingnya budaya Sunda. Untuk itu, dilakukan pencegahan untuk menghindari kendala yang terjadi, maka Yusuf Cahyadi menuturkan beberapa cara yang digunakan sebagai acuan komunikasi yang baik kepada masyarakat untuk mempertahankan citra budaya Sunda. Dari hasil riset tersebut lantas segala kendala, hambatan dan permasalahan yang hadir diulas kembali dan dijadikan pembelajaran untuk menjadi lebih baik lagi di masa depan nanti.

Salah satu bentuk meminimalisasi dari hambatan tersebut pihak Humas Kota Bandung, selalu mengupayakan dalam penyeimbangan riset yang dapat dijangkau. Salah satu tolak ukur keberhasilan yang pegang teguh oleh Humas Kota Bandung yakni salah satunya berupa; masyarakat masih mau menerapkan penggunaan bahasa Sunda serta kebudayaan lainnya yang telah dikenalkan melalui media sosial ataupun fasilitas pemerintah dan banyak masyarakat yang mau memposting ulang informasi kesundaan, sehingga informasi tersebut dapat disebar luaskan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses perencanaan yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung diawali dengan penetapan goals atau hal apa yang ingin dicapai oleh pimpinan, dilanjut dengan manajemen isu yang akan dikaji dengan identifikasi target, kemudian riset mengenai kebutuhan data, selanjutnya dilakukan rapat agenda setting untuk penyusunan pelaksanaan program di Humas Kota Bandung. Humas Kota Bandung berusaha untuk membuat pesan dengan pengemasan yang santai dan interaktif agar mudah dipahami.
2. Karakter pesan yang santai dan interaktif ini diimplementasikan pada tulisan di akun Instagram maupun website sebagai bentuk publisitas. Publisitas ini yang menjadi tujuan utama Humas Kota Bandung untuk menjadi referensi masyarakat khususnya warga Kota Bandung. Maka dari itu, hasil proses perencanaan yang didapat pada kegiatan Humas Kota Bandung menggunakan aspek-aspek yang ada pada model 4 Process PR yang mana terdiri dari fact finding, planning, implementation dan evaluation.
3. Hambatan yang terbentuk adalah ketidaktahuan masyarakat akan dasar-dasar budaya Sunda sendiri. Minimnya rasa tertarik merupakan sebuah dasar hambatan yang terjadi, serta hambatan dalam mengumpulkan data tentang sejarah lebih mendalam terhadap kolaborasi bersama budayawan lokal disekitar. Sementara itu, ada pun hal lain yang menjadi hambatan kurangnya minat warga Bandung sendiri adalah hadirnya budaya asing. Maka dari itu, PR Humas Kota Bandung bertugas untuk memberikan pengertian kepada masyarakat dengan sigap mengenai pentingnya budaya Sunda. Perlakuan yang

diberikan pada kasus hambatan ini ialah dengan menggunakan pengemasan dan pendekatan yang sesuai dengan target pasar melalui pengemasan yang santai dan interaktif.

4. Alasan penggunaan program ini di Humas Kota Bandung adalah untuk menjalankan tanggung jawab, untuk memastikan bahwa generasi mendatang dilengkapi dengan pengetahuan dan apresiasi yang diperlukan untuk melestarikan dan menjunjung tinggi citra budaya Sunda. Secara keseluruhan, Humas Kota Bandung berupaya mencapai misi pendidikan, pengenalan, dan pelestarian budaya Sunda. Melalui upaya penuh dedikasi mereka, mereka bertujuan untuk menanamkan rasa identitas budaya, memfasilitasi transfer pengetahuan antar generasi, dan menjaga citra positif budaya dan pemerintah.

Acknowledge

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penyusun, sehingga bisa menyelesaikan penelitian dengan judul Model Strategi *Public Relations* Humas Kota Bandung dalam Mempertahankan Citra Budaya Sunda (Studi Kasus pada Program “Kemis Nyunda”).

Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk memberi informasi dan wawasan kepada pembaca mengenai Model Strategi *Public Relations* Humas Kota Bandung dalam Mempertahankan Citra Budaya Sunda (Studi Kasus pada Program “Kemis Nyunda”). Selanjutnya tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada mereka yang sudah membantu dan mendukung penulisan karya ini yaitu:

1. Allah SWT karena atas berkat rahmatnya penulis diberikan kesempatan untuk bisa terus maju dan berjalan.
2. Kedua orang tua yang sudah membantu baik moril maupun materi untuk penulis selama masa penyusunan tulisan ini.
3. Yth, Prof. Dr. Atie Rachmiati Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah membantu penulis dalam merampungkan tulisan ini dengan sabar dan penuh perhatian hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikannya.
4. Kepada teman-teman penulis yang sudah banyak membantu proses penelitian dan memberikan semangat.

Dalam penyusunan tulisan ini banyak rintangan serta hambatan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Akhir kata, saya harap semoga ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sarana ilmu pengetahuan dan juga wawasan. Mohon maaf apabila ada kekurangan pada tulisan ini.

Daftar Pustaka

- [1] Koentjaraningrat. (2000). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan* (19th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama. <http://books.google.com/books?id=94QpZ-x117QC&pgis=1>
- [2] Kamil, R. (2019). *PROVINSI JAWA BARAT PERATURAN WALI KOTA BANDUNG NOMOR 063 TAHUN 2019* (Vol. 2019). <https://jdih.bandung.go.id>
- [3] Ahmadi, R. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (R. KR (ed.); 3rd ed.). Ar-Ruzz Media.
- [4] Putri NR, Drajat MS. Kegiatan Marketing *Public Relations* PT. X Bandung pada Program “Komunitas Siap Gerak.” *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 5;23–30. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/753>
- [5] Subadi, T. (2006). *PENELITIAN KUALITATIF* (Vol. 1). Muhammadiyah University Press.

- [6] 1. Handar M. Penyusunan Program Ngapel oleh Iprahumas Indonesia. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;67–74. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1351>
- [7] Muhammad Akbar Wiradhika Utama, Sophia Novita. Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 16;55–60. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1996>
- [8] Sari, S. P., Megawati, A. S., & Maulana, I. R. (2021). Kesiapan Nilai Tradisional Masyarakat Sunda dalam Revolusi Industri 4.0 Menuju Society 5.0. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 23(2), 215–230. <https://doi.org/10.14203/jmb.v23i2.1118>