**NASKAH PUBLIKASI**

# Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis*

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Anjar Setiawibowo**

**NIM. 14321150**

**Nadia Wasta Utami S.I.kom., M.A**

**NIDN. 0505068902**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

**2019**

**Naskah Publikasi**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA TASIKMALAYA DALAM MENGUATKAN PAYUNG *GEULIS* SEBAGAI ICON DAN MELESTARIKAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN PAYUNG *GEULIS*


Disusun Oleh

**Anjar Setiawibowo**

**NIM. 14321150**


Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada : 06 FEB 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Nadia Wasta Utami S.I.kom., M.A**

**NIDN. 0505068902**

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

**Puji Hariyanto S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN 0529098201**

# Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis*

***Anjar Setiawibowo***

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

***Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A.***

*Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

*Abstact :*

As an icon of the pride of the city of Tasikmalaya, the payung *geulis* was taken because it has a strong philosophy, meaning it protects the community. But what is very unfortunate at this time, there are only a few craftsmen who still pursue this umbrella craft, there are only 4 units of creative industries recorded, this number is the least among the other creative industries. The reduced number of craftsmen due to the lack of interest of the people of Tasikmalaya city and the small economic income, until they experienced a decline in production.

The purpose of this research is the researcher wants to explain and analyze the communication strategy of the cultural and tourism sports service of the city government of Tasikmalaya in an effort to preserve the payung *geulis* and the efforts made, then the researchers also want to analyze the supporting and inhibiting factors in an effort to preserve the creative industry of the payung *geulis*. In this study using a case study as a research approach, the research method used was qualitative.

The results of the research that is obtained is that the researcher can explain the communication strategies carried out by the cultural and tourism sports youth service of the city government of Tasikmalaya in an effort to preserve the creative industry of the payung *geulis*. The most important role in the communication strategy of the cultural and tourism sports youth service of the city government of Tasikmalaya is that it has known the audience well by grouping the target of the communication strategy into three groups, this is done to make effective the objectives of the activity so that it runs more effectively and the determination of communicators in communication activities that are felt to be able to convey the message well and effectively until a smooth communication activities are created.

As for one of the supporting factors, the media published all the activities of the communication strategy and helped deliver the message to the wider community to take part in intervening in preserving the payung *geulis* craft typical of the city of Tasikmalaya. then indicated the inhibiting factor in the communication strategy is the lack of awareness of the people of the city of Tasikmalaya against the payung *geulis*, and even more in demand by the people outside the city of Tasikmalaya and even abroad.

**Keywords :** Communication Strategic, creative payung *geulis* industry.

**Pendahuluan**

Payung geulis dalam Indonesia memiliki arti payung cantik yang mempunyai nilai estetis seni yang tinggi, selain memiliki nilai estetis payung *geulis* sendiri merupakan alat untuk melindungi pengguna dari panas dan hujan seperti payung pada umumnya. Untuk motif payung *geulis* sendiri memiliki 2 motif hias , yang pertama berbentuk hias geometris bangunan yang lebih menonjol seperti lengkung, patah – patah dan garis lurus, lalu motif hias kedua non geometris yang terinspirasi dari bentuk alam seperti tanaman, hewan dan manusia. Pembuatan payung *geulis* sendiri dilakukan secara manual atau *handmade* oleh para pengrajin payung *geulis*[1].

Kota Tasikmalaya memiliki kebanggan ikon yang khas yaitu payung *geulis*, payung *geulis* sendiri diambil karena memiliki filosofi yang kuat yang memiliki arti melindungi masyarakat, mengayomi masyarakat dan memiliki arti simbol pelindung yang merupakan perlindungan hukum dari pemerintah kota Tasikmkalaya kepada masyarakat dan semua aset kehidupannya, payung *geulis* sendiri keberadaannya hampir punah sekitar tahun 1968 pada masa penjajahan belanda karena pada saat itu indonesia menganut politik ekonomi terbuka, sehingga payung pabrikan buatan luar negri masuk ke indonesia, di samping masalah politik ekonomi terbuka adanya pengaruh perubahan sosial dan pergeseran budaya yang di yang membuat masyarakat Tasikmalaya enggan menekuni, menggunakan dan ikut berupaya melestarikan budaya dan kerajinannya sendiri[2]. pada tahun 1980-an usaha kerajinan payung *geulis* kembali bersinar para pengrajin mulai membuka kembali usahanya walaupun pada saat itu perkembangannya masih terbilang kecil[3].

---

[1] "*Industri Kreatif Kota Tasikmalaya*" http://www1.jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/133/1 diakses pada tanggal 13 April 2017

[2] "*Industri Kreatif Kota Tasikmalaya*" http://www1.jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/133/1 diakses pada tanggal 13 April 2017

[3] *"Payung geulis"* http://rumahkreatiftasikmalaya.com/frontend/web/katalog/posting/10 diakses pada tanggal 13 April 2017

Payung *geulis* juga menjadi bagian dalam logo kota Tasikmalaya, payung *geulis* mempunyai arti penting bagi kota Tasikmalaya, arti payung *geulis* sendiri dalam logo kota Tasik mempunyai arti pelindung yang merupakan simbol perlindungan hukum dari pemerintah kota Tasikmkalaya kepada masyarakat dan semua aset kehidupannya. Kota Tasikmalaya sendiri mempunyai misi untuk meningkatkan infrastuktur sosial dan pengembangan budaya lokal dan meningkatkan dan menyediakan infrastruktur dan suprastruktur pertumbuhan ekonomi berbasis pemberdayaan masyarakat yang berwawasan lingkungan[4].

Kota Tasikmalaya sebagai salah satu kota yang mempunyai sumber daya yang melimpah cukup terkenal di indonesia dengan potensi kerajinannya, diantara lain, bordir, batik, kerajinan mendong, anyaman bambu, kelom geulis, payung geulis kerjinan kayu, makanan olahan dan kerajinan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa masayarakat kota Tasikmalaya sangat kreatif tertutama dalam usaha industri kreatifnya, tapi yang sangat disayangkan adalah para pelaku industri kreatif payung *geulis* umumnya adalah para orang tua yang menguasai kerajinan ini secara turun temurun. Saat ini hanya sedikit pengrajin yang masih menekuni kerajinan payung ini, hanya ada 4 unit UKM (Usaha Kecil Menengah) dan 37 pengrajin saja jumlah ini adalah yang paling sedikit di antara UKM lainnya yang ada di Tasikmalaya[5], berkurangnya jumlah pengrajin dikarenakan kurangnya minat masayarakat kota Tasikmalaya selain kurangnya minat dari masyarakat pemerintah kota juga kurang memperhatikan para pengrajin akibatnya kerajinan payung geulis mengalami pengurangan produksi padahal faktanya payung geulis merupakan ikon kebanggaan Tasikmalaya yang harus menjadi perhatian utama dan tangani serius oleh pemeritah kota Tasikmalaya dalam membangun relasi antara pemerintah kota Tasikmalaya dan pelaku industri kreatif pengrajin payung *geulis* dalam upaya melestarikan kerjajinan khas Tasikmalaya ini diambang kepunahan.

---

[4] *Lambang daerah* http://www.tasikmalayakota.go.id/statis-92-lambangdaerah.html diakses pada tanggal 5 April 2017

[5] "*Payung Geulis Tidak Menepis Gerimis*" http://www.tasikmalayakota.go.id/berita-187-payung-geulis-tidak-menepis-gerimis-.html, diakses pada tanggal 15 April 2017

**Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata pemeritah kota Tasikmalaya dalam menguatkan icon dan melestarikan industri kreatif payung *geulis*?
2. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pemeritah kota dalam strategi komunikasi untuk menguatkan icon dan melestarikan industri kreatif payung *geulis* ?

**Tinjauan Pustaka**

1. Penelian Terdahulu

   Untuk mendukung beberapa hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini tentu akan membutuhkan pustaka terdahulu. Maka dari itu peneliti menggunakan penelitian terdahulu dengan beberapa penelitian:

   a. Pertama, penelitian yang di lakukan Achmad Hamdani Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam Promosi Pariwisata" [6]. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti yaitu memiliki persamaan menggunakan strategi komunikasi pemerintanhan. Dan juga metode yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan yang dimiliki dengan peneliti adalah di mana tema yang diambil berbeda. pada penelitian peneliti membahas mengenai bagaimana pemerintah kota Tasikmalaya melestarikan industri kreatif kerajinan payung *geulis*
   b. Kedua, peleitian dari jurnal DR. Hasanuddin, M.si Dan Triananda Putri dengan judul " Strategi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam Pengembangan Kebudayaan Melayu Tahun

[6] Achmad Hamdani. ("*Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam Promosi Pariwisata*", eJournal Ilmu Komunikasi, 4 (3), 2016) : 320-332 ISSN: 2502-597x ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

2008 – 2013"[7]. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti yaitu memiliki persamaan untuk melestarikan budaya dan khas daerah, Dan juga metode yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan yang dimiliki dengan peneliti adalah di mana tema yang diambil berbeda. Pada penelitian peneliti membahas mengenai bagaimana pemerintah kota Tasikmalaya melestarikan industri kreatif kerajinan payung geulis.

c. Ketiga penelitian skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik)" yang ditulis oleh Maya Rizky Amalia mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret[8]. Pada dasarnya penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti. Perbedaan penelitian ini terlihat dari objek yang ditelitinya bukan pemerintah melainkan bagaimana perusahaan Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk mendukung penjualan dalam rangka melestarikan batik.

2. Kerangka Konsep

Untuk dapat memahami mengenai strategi komunikasi pemerintah kota Tasikmalaya dalam melestarikan industri kreatif payung *geulis* peneliti akan menjabarkan beberapa konsep yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat terfokus pada penelitian yang akan diteliti.

**a. Strategi Komunikasi**

[7]Cintami Prima Dinantia. ("*Upaya Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Kain Songket Sebagai Produk Unggulan*", JOM FISIP Vol. 3 No. 2 - Oktober 2016 ) Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

[8] Maya Rizky Amalia. Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (*Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik*. 2012.). Universitas Sebelas Maret

Strategi pada hakikatnya adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi yang dibarengi dengan perencanaan (*planning)* dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja melaikan harus mampu menunjukan strategi oprasionalnya[9]. Menurut Anwar Arifin dalam buku "Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa : suatu strategi adalah keputusan yang akan dijalakan tentang tindakan kondisional, guna untuk mencapai tujuan, jadi untuk merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi ruang dan waktu yang akan dihadapi di masa yang akan datang, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah[10].

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Onong, mengutip *Teqnique for Effective Communicatioan* Tujuan utama strategi komunikasi menurut R Wayne Pace, Brend D. Patterson dan M. Dallas Barnett adalah[11] :

a. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima dengan baik.
b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan pesan itu terus dibina dengan baik dan efektif.

---

[9] Onong Uchjana Effendy. *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*. (Bandung: Rosda 2003). Hal.300

[10] Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: ARMICO.1984) Hal.10

[11] Onong Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2004).Hal 32

c. *To motivate action*, bagaimana komunikator mampu memberi motivasi kepada komunikan dari pesan yang sudah di sampaikan.

Berkaitan dengan metode dalam merumuskan strategi komunikasi, Arifin membagi metode menjadi dua aspek, yaitu :

1. Cara pelaksaannya

Berdasarkan aspek pelaksaannya melepaskan perhatian dari isi pesan. Cara ini dapat diwujudkan dalam bentuk redundancy dan canalizing.

a. Redundancy yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang – ulang pesan .
b. Canalizing yaitu komunikator berusaha memahami komunikaian seperti kerangka referesnsi dan bidang pengalman, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal tersebut.

2. Bentuk isinya.

Sedangkan bila dilihat dari bentuk dan isi pesan terbagi dalam metode informatif, persuasif, dan edukatif.

a. Informatif mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan keterangan yang jelas dan efektif.
b. Persuasif bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator atau mempengaruhi khalayak dengan membujuk
c. Edukatif berarti mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya .

Tujuan dari komunikasi sebaiknya dinyatakan secara tegas dan juga matang sebelum komunikasi dilakukan, sebab dalam hal ini dapat menyangkut khalayak sasaran (target audience) yang ada

dalam strategi komunikasi yang ada serta secara makro dapat dibagi-bagi menjadi kelompok dari suatu sasaran (target groups). Adanya pengelompokan masalah dari target audience dan juga target groups yang berkaitan erat dengan aspek-aspek sosiologis, psikologis dan juga atropologis, serta politis dan ekonomis.

Langkah – langkah strategi Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit, agar faktor-faktor yang mempengaruhi dapat mudah dipahami kelebihan dan kekurangannya, maka terdapat langkah-langkah tertentu yang harus dilakukan agar dapat mengatasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan yang dimiliki untuk itu dalam menyusun sebuah strategi komunikasi diperlukan rancangan pemikiran yang teliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses komunikasi tersebut. Menurut Arifin dalam merumuskan strategi komunikasi berarti harus membicarakan empat masalah pokok yang meliputi :

a. Mengenal Khalayak

Sebelum melancarkan strategi komunikasi mengenali sasaran komunikasi dalam obeservasi penelitian dapat dilakukan, dalam proses mengenali sasaran terdapat faktor – faktor yang perlu diperhatikan dari komunikan adalah :

1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikian harus sesuai dengan kerangka referensi, kerangka referensi seseorang terbentuk dari hasil pengalaman , pendidikan, gaya hidup, norma – norma, status sosial dan ideologinya, oleh karena itu faktor kerangka referensi harus dipahami.

2. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikian akan menerima pesan yang disampaikan situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dengan kondisi di sini adalah state of personality komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.

3. Menyusun pesan

Diartikan sebagai menyusun tema materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak.

4. Menetapkan mode

Dalam menetapkan mode dapat diwujudkan dalam bentuk redundancy dan canalizing. Redudancy yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan sedangkan canalizing yaitu komunikator berusaha memahami komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal tersebut.

5. Seleksi penggunaan media

Dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang dilancarkan, komunikator harus selektif dalam menyesuaikan kondisi sasaran khalayak, dalam pemilihan media juga harus demikian, karena masing –

masing media memiliki kemampuan dan kelemahan – kelemahannya.

6. Komunikator dan Karakteristiknya

Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan ide, gagasan atau informasi kepada khalayak, penyampaian ide ini diharapkan dapat dipahami oleh penerima pesan sesuai dengan apa yang dimaksud, dalam ilmu komunikasi komunikator bisa bertukar pesan sebagai komunikan atau penerima pesan, sehingga komunikator yang baik harus menjadi komunikan yang baik, maksud komunikan yang baik disini adalah komunikator harus menjadi pendengar yang baik.[12].

**b. Model Perencanaan lima langkah**

Dalam model perencanaan komunikasi menurut Cangara, model lima langkah terdiri dari lima tahapan yakni[13]:

a. Peneltian (*Research*)
b. Perencanaan (*Plan*)
c. Pelaksanaan (*Execute*)
d. Pengukuran/evaluasi (*Measure*)
e. Pelaporan (*Report*)




[12]Deddy Mulyana. *Ilmu komunikasi, suati pengantar*. (Bandung: remaja Rosdakarya.2011) hal 14 - 16

[13] Hafied Cangara. *Perencaan dan Strategi Komunikasi*. (jakarta: PT RajaGrafindo 2014). Hal 76 - 77

Gambar 1.

Model perencaan komunikasi lima langkah

a. Penelitian (*research***)**

Dimasukan untuk mengetahui suatu proses investigasi yang dilakukan dengan aktif, dan sistematis, yang bertujuan untuk menemukan, menginterpretasikan, dan merevisi fakta-fakta.masalah yang sedang dihadapi oleh suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk masalah sosial, kereguian perusahaan, ketidak percayaan masayarakat terhadap suatu lembaga dan sebagainya.

b. Perencanaan (*plan*)

Tindakan yang akan diambil setelah temuan dari hasil penelitian, perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi di perlukan untuk pemilihan, penentuan sumber (komunikator), pesan media, sasaran (segmen), dan feedback yang diharapkan.

c. Pelaksanaan (*execute*)

Adalah tindakan yang diambil dalam rangka mengiplementasikan perencaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksaan dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara diradio, pemasangan iklan di *billboard, website,* sosial media, dan surat kabar, dan pemberangkatan tim untuk penyeluhan untuk bertatap muka langsung dengan target sasaran, pelaksaan dilakukan setelah adanya temuan yang menjadi sumber masalah pada saat penelitian.

d. Pengukuran *(measure)*

Dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksankan. Semisal apakah daya exposure media yang digunakan bisa mencapai

target yang diharapkan, apakah pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima informasi yang telah disampaikan.

e. Pelaporan (*report***)**

Ialah tindakan terakhir dari kegiatan semua perencanaan komunikasi yang telah terlaksana. Laporan dibuat secara tertulis kepada penanggung jawab kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau evaluasi untuk perencanaan selanjutnya, jika dalam pelaporan diperoleh hasil positif dan berhasil maka bisa dijadikan landasan program untuk kedepannya, tetapi jika dalam laporan ditemukan hal – hal yang kurang sempurna maka perencanaan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dibenahi menjadi lebih baik dan efektif[14].

## Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Penelitian studi kasus didefinisikan sebagai strategi penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian ini mampu memperoleh gambaran secara jelas tentang kondisi riil yang terjadi[15]. Adapun tujuan dari penelitian studi kasus adanya untuk memahami kompleksitas yang terjadi pada kasus yang diambil dan memahami makna dari situasi atau isu-isu yang terjadi di lapangan[16].

---

[14] Hafied Cangara. *Perencaan dan Strategi Komunikasi*. (jakarta: PT RajaGrafindo 2014). Hal 77

[15] B Flyvbjerg. *Five misunderstandings about casestudy research*. Qualitative Inquiry, 12(2) (2006)., 219245. doi:10.1177/1077800405284363

[16] Creswell J. W. *Qualitative inquiry and research design (2nd ed.).* (Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications. 2007).

Kasus yang diambil dalam penelitian ini adalah peran pemerintah kota Tasikmalaya dalam membuat strategi komunikasi untuk melestarikan industri kreatif kerajinan payung *geulis*, yang diharapkan penelitian ini akan banyak mendapatkan data, informasi dan pembelajaran dari pemerintah kota Tasikmalaya.

**2. Waktu dan Lokasi**

Objek yang ingin di observasi pada penelitian ini adalah pemerintah kota Tasikmalaya, dan industri kreatif kerajinan payung *geulis*, di harapkan objek memberi data untuk mendeskripsikan fenomena penelitian, data yang akan diambil hanya berfokus pada objek terkait.

Lokasi Penelitian pemerintahan kota Tasikmalaya Jl. Letnan Harun, Sukarindik, Bungursari, Tasikmalaya, Jawa Barat 46151, lalu lokasi penelitian industri kreatif pengrajin payung *geulis* terletak di Desa Panyingkiran, Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya.

1. Bapak Bajus, Jl. Panyingkiran No. 44 RT 01 RW 01 Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya sebagai pembuat payung geulis
2. Kakek Didi Jl. Babakan Jati gang H. Sapi'i RT 01 RW 02 Desa Mulyasari Kecamatan Taman Sari Kota Tasikmalaya sebagai pembuat kerangka payung
3. Pusaka Art Shop/ bapak Asep Darussalam Jl. Raya Rajapolah No. 229 Salah satu pengusaha di sentral kerajinan Rajapolah .

**Hasil Pembahasan**

**A. Analisis Kebijakan komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Mengutkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Payung *Geulis*.**

pada dasarnya dalam strategi komunikasi harus ada pesan komunikasi yang di sebar luaskan oleh media untuk disampaikan kepada khalayak, tetapi pada praktiknya komunikasi tidak serta merta hanya untuk menyebarkan pesan dari informasi yang akan disampaikan, tentunya Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya harus mendapatkan *feedback* yang postif atas kinerjanya dari *audience* atau khalayak yang telah mendapatkan pesan yang sudah disampaikan oleh karena itu di perlukan sebuah perencaan dan strategi komunikasi yang baik dan efektif dalam penyampaian komunikasinya[17].

Dalam penelitian payung *geulis* ini bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi komunikasi dengan elemen-elemen yang dibutuhkan yaitu komunikator, pesan dan juga media maupun channel yang tepat, sehingga industri yang terkait dapat mengetahui langkah yang diambil oleh pemerintah kota Tasikmalaya[18]. Tidak hanya itu dalam upaya mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya strategi komunikasi dapat membantu, karena dalam strategi komunikasi terdapat beberapa fungsi yaitu[19];

a. Pesan komunikasi yang bersifat informatif, instruktif dan juga persuasif yang secara sistematik kepada sasaran dapat di sebarluaskan untuk dapat memperoleh hasil secara optimal. Dalam hal ini Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya tidak secara maksimal dapat menyampaikan pesan komunikasi baik untuk pengrajin

[17] Hafied Cangara. *Perencaan dan Strategi Komunikasi*. (jakarta: PT RajaGrafindo 2014). Hal 36 -38

[18] Effendy Onong, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung : PT Citra Aditya Bakti 1993) Hal. 88

[19] Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta:Grasindo. 2006) Hal. 85

dan juga masyarakat sehingga terjadinya penurunan jumalah pengrajin payung.

b. Kesenjangan budaya (*cultural gap*) yang diakibatkan oleh adanya kemudahan dalam hal mengoprasionalkan media massa yang begitu pesat dan jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya yang ada. Dalam hal ini kesenjangan budaya memang sudah terlihat dengan menurunnya jumlah pengrajin payung *geulis* yang ada di kota Tasikmalaya.

Menurut Smith dalam *"Strategic Planning For Public Relations"* ialah sebuah kegiatan atau kampanye dari bentuk komunikasi yang memiliki sifat informasional ataupun persuasive yang memiliki tujuan untuk membangun pemahaman dan juga dukungan terhadap suatu ide, gagasan ataupun suatu kasus, baik dalam bentuk produk maupun jasa yang terencana dan berbagai alternative berdasarkan suatu riset dan juga evaluasi[20].

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya juga melakukan bebrapa rencana, riset hingga evaluasi terhadap para pengrajin payung *geulis* yang telah mendapatkan dukungan dari pemerintah kota Tasikmalaya. Untuk mengolah gagasan serta ide Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya telah menemukan suatu latar belakang yang bisa dijadikan dasar dalam membuat kegitan komunikasi dalam upaya melestarikan payung *geulis* sebagai bentuk merawat serta menjaga kerajinan khas yang menjadi salah satu icon dalam logo kota Tasikmalaya, karena menurunnya pengrajin industri payung *geulis* yang dirasa cukup signifikan dari tahun ke tahun dalam hal ini menemukan fakta dan data yang di peroleh dari dinas koperasi perindustrian dan perdaganan kota Tasikmalaya yaitu rekapitulasi data perkembangan potensi industri kreatif dan komoditi unggulan kota Tasikmalaya tahun 2011 – 2012 yang menyebutkan bahwa terjadi penurunan jumlah industri kreatif payung *geulis* dari total 5 menjadi 4

[20] Ronald D. Smith. *Strategic Planning For Public Relations. Second Edition*. (Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London. 2005). Hal.3

industri kreatif payung *geulis,* hal ini harus menjadi perhatian khusus oleh Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya karena jumlahnya berbeda begitu signifikan sebagai contoh industri kreatif bordir khas tasikmalaya memiliki 1.264 industri pada tahun 2011 lalu terjadi lonjakan kenaikan kenaikan menjadi 1.317 pada tahun 2012 data ini berbanding terbalik dengan payung geulis yang seyogyanya merupakan kerajinan khas tasikmalaya yang sudah ada sejak dari dulu, mengapa hal ini bisa terjadi, pada tahun itu beliau mengatakan bahwa regenerasi merupakan siklus yang tidak bisa dihindari di sektor perindustrian payung *geulis*, faktor regenerasi juga terjadi karena keturunan pemilik singgasana industri payung *geulis* enggan menduduki posisi kepemimpinan usaha pendahulunya karena tidak adanya regenerasi para pengrajin yang sudah sepuh mulai tidak produktif lagi dan lebih memilih vakum, faktor regenrasi ini juga terjadi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Faktor perkembangan zaman

   Banyak yang mengira jika menggeluti dan melesratikan budaya itu merupakan suatu hal yang kuno, karena mayoritas masyrakat kota Tasikmalaya sering mengikuti trend – trend dari budaya barat. Hal ini lah yang menjadi kesenjangan budaya (*culture gap)* atau adanya kemudahan dalam hal mengoprasionalkan media massa yang begitu pesat dan jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya yang ada.

2. Faktor ekonomi

   Faktor ekomoni juga tidak hanya berimbas pada hilangnya regenerasi tetapi adanya industri kreatif payung *geulis* yang lebih memilih gulung tikar, pak bajus juga memaparkan faktor ini lah yang membuat beberapa pengrajin lebih memilih profesi lain yang memiliki nilai protif yang lebih menguntungkan ada yang lebih memilih berkarir di dunia politik, dan memilih pergi ke kota – kota besar dengan harapan mendapatkan peruntungan yang lebih baik.

Dari data yang di peroleh pihak Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya harus menelan pil pahit dan memiliki tanggung jawab yang begitu berat oleh karena itu tujuan dari strategi komunikasi harus menyasar ke beberapa faktor yang sudah dipaparkan peneliti.

Dari tujuan dari strategi komunikasi dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Onong effendy , mengutip R Wayne Pace, Brend D. Patterson dan M. Dallas Barnett adalah[21]:

a. Memastikan bahwa komunikan dapat mengerti pesan yang diterima dengan baik atau *To secure understanding*.

   Dalam hal ini Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya berupaya melakukan pemahaman kepada masyarakat kota Tasikmalaya untuk ikut serta dan melestarikan budaya karena dengan ikut serta masyarakat kota Tasikmalaya sudah mencintai kebudayaannya sendiri.

b. Bagaimana cara penerimaan pesan terus dibina dengan baik dan juga efektif atau lebih dikenal dengan istilah *to establish acceptance*.

   Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dalam hal ini berupaya melakukan komunikasi secara bertahap dan berkala, yang bersikaf instruktif dan persuatif secara sistematis dengan tujuan tercapainya pemahaman untuk mencintai ke budayaan sendiri tujuan ini diharapkan dapat diterima baik oleh masyrakat kota Tasikmalaya

[21] Effendy Onong . *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2004). Hal 32

c. Bagaimana suatu komunikator mampu memberi motivasi kepada komunikan dari pesan yang sudah di sampaikan atau *To motivate action* .

Pada tahap ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya harus memberi lampu merah kepada masyarakat kota Tasikmalaya dengan cara memberikan pesan yang informatif dan memaparkan latar belakang mengapa payung geulis harus dilestarikan, karena dengan mengetahui latar belakang pelestarikan payung geulis diharapkan bisa mempersatukan frekuensi anatra dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dan masyrakatnya.

Strategi yang harus dipilih terlebih dahulu disesuaikan dengan tujuannya Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, sebagai dasar acuan untuk menentukan tujuan strategi komunikasi nantinya akan digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi, apakah yang akan digunakan *to secure understanding*, di tambah *to establish acceptance* atau bahkan sampai *to motivate action*. Masing – masing dari tujuan itu akan mempengaruhi keefetifan strategi yang akan dilaksanakan[22].

**1. Model perencanaan lima langkah**

Setelah merumuskan empat masalah pokok kegiatan strategi komunikasi, dan mendapatkan perhatian dari masyarakat luas lalu kaitkan dalam model perencanaan dan strategi komunikasi yang dimana pada tahap ini dari beberapa kegiatan strategi komunikasi yang sudah berjalan bisa dirumuskan tahapan apa saja yang bermasalah dan memiliki kendala sehingga kegiatan strategi komunikasi bisa terhambat dan tidak berjalan sesuai perencaan, dari metode ini dapat dilihat langkah apa yang

[22] Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2004).Hal 32

yang keliru dan mengalami hambatan, lalu bisa di evaluasi dan dijadikan pijakan untuk kegiatan – kegiatan komunikasi yang akan direncakan kedepan. Menumenurut Cangara, model lima langkah terdiri dari lima tahapan yakni[23]:

***a. Penelitian (*research*)***

Penenelitian yang dimaksud yaitu untuk mengetahui proses investigasi yang dilakukan secara aktif, sistematis yang memiliki tujuan untuk menemukan, menginterpretasikan serta merevisi dari fakta-fakta yang ada. Biasanya masalah yang sedang dihadapi oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya dari beberapa rumusan dari hasil observasi didaptkan masalah seperti apa, sehingga bisa membuat sebuah perencaan strategi komunikasi[24].

Penelitian dan observasi yang telah dilakukan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya ini adalah menemukan penurunan yang signifikan dari sektor industri payung *geulis* terlihat dari menurunnya jumlah pengrajin payung *geulis* dan minat kepedulian masyarakat terhadap kerajinan khas Tasikmalaya ini. sehingga dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya mengabil sikap adanya upaya untuk melestarian industri kreatif payung *geulis*, minat masyarakat kota Tasikmalaya terhadap payung *geulis*, mengenalkan payung *geulis* kepada masyarakat luas dan menggaungkan bahwa Tasikmalaya memiliki kerajinan khas dan unik yang patut dibanggakan oleh masyarakat Indonesia.

[23]Hafied Cangara. *Perencaan dan Strategi Komunikasi*. (jakarta: PT RajaGrafindo 2014). Hal 76 - 77

[24] ***Ibid.***

***b. Perencanaan (*plan*)***

Perencanaan yang dimaksud disini adalah perencanaan komunikasi. Tindakan yang diambil setelah adanya proses penelitian yang telah dilakukan sebelum tahap perencanaan. Strategi komunikasi ini diperlukan dalam pemilihan, penentuan sumber atau biasa disebut komunikator, pesan media, sasaran ataua segmentasi serta *feedback* yang sesuai dengan yang diharapkan[25].

Pada tahap perencanaan ini, dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya melakukan beberapa tahap perencanaan sebelum menetapkan strategi yang akan digunakan untuk mempromosikan serta melestarikan payung *geulis*. Dengan melakukan perencanaan industri kreatif yaitu meriset, melakukan pendekatan terhadap para pengrajin untuk tetap melestarikan payung *geulis*. Hal ini dapat dikatakan adalah sebagai tahap awal dalam melakukan perencanaan sebelum melakukan strategi komunikasi secara lebih lanjut.

***c. Pelaksanaan (execute)***

Pelaksanaan yang dimaksud adalah suatu tindakan atau kegiatan yang diambil dan dipilih untuk mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang sebelumnya telah dibuat[26].

Dalam hal pelaksaan ini dilakukan dalam beberapa bentuk tayangan di televisi, wawancara diradio, pemasangan iklan di *billboard, website*, sosial media, dan juga surat kabar. adanya pemberangkatan tim untuk melaksanakan kegiatan dan melakukan tatap muka secara langsung dengan target sasaran serta pelaksaan dilakukan setelah adanya

[25] ***Ibid.*** Hal 76 - 77
[26] Ibid.77

temuan yang menjadi sumber masalah pada saat peneltian yang ada.

***d. Pengukuran (measure)***

Pengukuran atau measure ini dilakukan dengan tujuan mengetahui hasil akhir dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan[27]. Adanya pengukuran ini juga bertujuan untuk mengetahui hasil akhir serta dapat mengetahui tingkat keberhasilan dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan.

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya mengadakan suatu kegiatan komunikasi yang kemudian melakukan pengukuran apakah terpaan media yang digunakan dapat mencapai target seperti apa yang diharapkan, kemudian apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan yang ada, serta tindakan apa yang telah dilakukan oleh khalayak setelah menerima informasi yang telah disampaikan dan diberikan.

***e. Pelaporan (report)***

Laporan dibuat secara tertulis kepada penanggung jawab kegiatan yang nantinya digunakan sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi untuk suatu perencanaan dari kegiatan selanjutnya. Ialah tindakan terakhir dari suatu kegiatan perencanaan komunikasi yang telah terlaksana[28]. Adanya pelaporan ini juga bertujuan untuk memperoleh hasil positif sehingga dapat dijadikan landasan program untuk kedepannya, akan tetapi jika dalam pelaporan ditemukan beberapa hal yang

---

[27] Hafied Cangara. *Perencaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo 2014).Hal.78

[28] Cangara, Hafied. *Perencaan dan Strategi Komunikasi*. (jakarta: PT RajaGrafindo 2014).hal.78

kurang sempurna maka dalam proses perencanaan dan strategi komunikasi bisa dijadikan pertimbangan untuk kemudian dibenahi sehingga menjadi lebih baik dan juga efektif.

## B. Analisis Perencanaan Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung Geulis Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Kreatif Kerajinan Payung Geulis

Langkah – langkah strategi komunikasi merupakan suatu proses yang rumit, agar faktor – faktor yang mepengaruhi dapat dipahami kekurangan dan kelebihannya, terdapat langkah – langkah tertentu yang harus dilakukan agar dapat mengatasi kekurangan dan bisa memaksimalkan kelebihan yang dimiliki untuk menyusun sebuah strategi komunikasi, adapun faktor – faktor dapat mempengaruhi proses komunikasi menurut Arifin dalam merumuskan strategi komunikasi berarti harus membicarakan empat masalah pokok yang meliputi[29] :

### 1. Mengenali Khalayak dengan Mengkelompokan Target Sasaran Strategi Komunikasi

Sebelum menjalankan sebuah strategi komunikasi mengenali sasaran komunikasi dalam proses observasi penelitian, dalam proses mengenali sasaran terdapat faktor – faktor yang perlu diperhatikan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya adalah:

a. Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikian harus sesuai dengan kerangka referensi, kerangka referensi seseorang terbentuk dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma – norma, status

[29] Arifin Anwar. *Strategi Komunikasi sebuah pengantar ringkas*. (Bandung, Armico. 1984) Hal 59.

sosial dan ideologinya, oleh karena itu faktor kerangka referensi harus dipahami.

b. Situasi dan Kondisi

Yang dimasksud dengan situasi merupakan situasi komunikasi pada saat komunikian akan menerima pesan yang disampaikan situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi komunikasi yang dapat diprediksi sebelumnya, kondisi disini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu kedaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi. Pesan komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, atau sakit.

**2. Proses Penyusunan Pesan dalam Strategi Komunikasi**

Diartikan sebagai menyusun tema materi pesan, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak.

Dalam menetukan dan menyusun tema pesan yang akan di ambil dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya dengan tagas menggaungkan dan mengajak masyarakat kota Tasikmalaya supaya lebih mengenal dan ikut turun tangan untuk melestarikan budaya kota Tasikmalaya, dengan adanya kegiatan Tasik October Festival diharapkan dan mampu membangkitkan perhatian khalayak baik masyarakat lokal kota Tasikmalaya ataupun luar kota bahkan manca negara untuk ikut serta dan lebih meperhatikan budaya sendiri dari pada terbawa arus budaya barat.

Berkaitan dengan sudah ditentukannya tujuan dan latar belakang yang kuat Terdapat metode yang berkaitan dalam

merumuskan strategi komunikasi, yang dibagi menjadi dua aspek, yaitu[30]:

a. Cara pelaksanaan

Berdasarkan aspek dalam pelaksanaannya melepaskan atau membuat perhatian dari isi pesan yang akan disampaikan. Cara ini dapat diwujudkan dalam bentuk *redundancy* dan *canalizing*.

a. *Redundancy* yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang – ulang pesan .
b. *Canalizing* yaitu komunikator berusaha memahami komunikaian seperti kerangka referesnsi dan bidang pengalman, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal tersebut.

Kedua metode ini sudah implementasikan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya untuk menggencarkan publikasinya baik media cetak maupun elektronik, karena dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya memperhatikan betul *passion* dan gaya hidup yang serba instan di zaman yang digital ini, dengan mengulang – munlang pesan yang disampaikan baik publikasi dari berbagai media sosial, billboarddi – billboard yang di pasang di tempat –tempat setrategis, pemutaran video tron di segala sudut kota tasikmalaya sudah sangat digencarkan yang harapkan audience bisa satu frekuensi untuk ikut serta dalam melsatarikan payung *geulis.*

[30] Arifin Anwar. *Strategi Komunikasi sebuah pengantar ringkas*. (Bandung, Armico. 1984) Hal 72.

**3. Bentuk isinya.**

Sedangkan bila dilihat dari bentuk dan isi pesan terbagi dalam beberapa metode seperti[31] :

a. Informatif mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan keterangan yang jelas dan efektif.
b. Persuasif bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator atau mempengaruhi khalayak dengan membujuk
c. Edukatif berarti mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Untuk maslah ini pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya sungguh paham bentul tantang bentuk isi untuk mengolah pesan yang akan disampaikan dalam hal ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya selalu menyerukan dan ada di garis paling depan untuk melestarikan budaya yang ada di kota Tasikmalaya khususnya payung *geulis*, dalam prakteknya dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya meniru pemerintahan kota Bandung yaitu *Rebo nyunda* yang dimana pada hari rabu para pegawai negeri sipil dihimbau untuk berkomunikasi menggunakan bahasa sunda, program ini jug mewajibkan pegawai negeri sipil untuk menggunakan seragam pangsi hitam baju adat khas priangan.

[31] Arifin Anwar. *Strategi Komunikasi sebuah pengantar ringkas*. (Bandung, Armico. 1984) Hal 77.

**4. Menetapkan Motode dalam Strategi Komunikasi**

Dalam menetapkan mode dapat diwujudkan dalam bentuk *redundancy* dan *canalizing*. *Redudancy* yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan sedangkan *canalizing* yaitu komunikator berusaha memahami komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal tersebut.

Cara *redudancy* ini dirasa efektif karen dengan mengulang – ngulang pesan otomatis masyarakat atau audience yang melihat akan menstimulus isi pesannya dari berbagai kegiatan yang diadakan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya, hal ini manfaatkan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya dengan berkerja sama dengan media – media baik media cetak maupun elektronik, hal ini dirasa efektif karena di zaman yang serba digital ini semua pesan dapat disampaikan dengan efektif dan mudah mulai dari pemilihan gender, usia bahkan hobby sampai *fashion* yang sering dibeli, dalam pemilihan media, tidak hanya di dunia maya tetapi di realita juga dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya memasang billboard – billboard yang di pasang di tempat –tempat setrategis, pemutaran video tron di segala sudut kota tasikmalaya.

**5. Pemilihan Penggunaan Media**

Dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang dilancarkan, komunikator harus selektif dalam menyesuaikan kondisi sasaran khalayak, dalam pemilihan media juga harus demikian, karena masing – masing media memiliki kemampuan dan kelemahan – kelemahannya.

Untuk masalah pemilihan penggunaan media dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota

Tasikmalaya mengakui mereka tidak memilah dan memilih mereka terbuka pada awak media bila ingin mempublikasikan atau meliput hal kegiatan Tasik October Festival, karena dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya percaya setiap media mempunyai segemtasi yang berbeda – beda dan mempunyai *impact* berbeda – beda.

**6. Komunikator dan Karakteristiknya**

Komunikator merupakan pihak yang mempaikan informasi, gagasan atau ide kepada audience. Penyampaian ide ini diharapkan dapat dipahami oleh penerima pesan susuai dengan yang diharapkan. dalam ilmu komunikasi komunikator bisa bertukar pesan sebagai komunikan atau penerima pesan, sehingga komunikator yang baik harus menjadi komunikan yang baik, maksud komunikan yang baik disini adalah komunikator harus menjadi pendengar yang baik[32].

## *C.* Analisis SWOT Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Upaya Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Payung *Geulis.*

### 1. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Faktor pendukung dan penghambat dapat ditentukan dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunities* (kesempatan), dan *Theats* (tantangan). *Strenght* dan *oppurtunities* dapat dikelompokan menjadi pertimbangan – pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya kegiatan Strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan payung *geulis*, sedangkan *weakness* dan *theats* dikelompokan menjadi kondisi – kondisi yang dinilai negatif yang harus dihadapi dalam

[32] Deddy Mulyana. *Ilmu komunikasi, suati pengantar*. (Bandung: remaja Rosdakarya.2011) hal 14 - 16

kegiatan komunikasi untuk melestarikan payung *geulis*, sementara menurut Cangara menjelaskan, dari empat komponen yang digunakan dalam Analisis SWOT komponen kekuatan dan kelemahan berada dalam ranah internal dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya yang berdekatan hubungannya dengan sumber daya dan manajemen komunikasinya. Sedangkan komponen peluang dan ancaman berada dalam ranah eksternal dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya yang terjadi dari proses perencananaan komunikasi yang meliputi dinamika dalam masyarakat serta banyak ditentukan oleh keahlian komunikasi, jaringan komununikasi, dan kerja sama dengan pihak lain[33].

**Tabel 4.1 SWOT Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Upaya Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Payung *Geulis.***

| **FAKTOR INT** | **Kekuatan (S)** | **Kelemahan (W)** |
|---|---|---|
| | 1. Proses dinas mengenali khalayak dan mengelompokannya menjadi beberapa segementasi yang membuat kegiatan strategi komunikasinya berjalan dengan efektif | 1. Proses penyusunan pesan dalam strategi komunikasi, pada kegiatan komunikasi, pelatihan dan pembinaan kepada pelaku industri kreatif payung *geulis* di rasa belum optimal karena terhambatnya dalam proses distribusi yang membuat para |
| | 2. Dalam hal menetapkan metode dalam strategi komunikasi, cara mempengaruhi khalyak dengan | |

[33] Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi ( Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 106-109

| | | |
|---|---|---|
| **E R N A L** | meotode *redundancy* dan *canalizing* dirasa efektif dalam hal ini proses dalam mepengaruhi segementasi anak muda dalam penyampaian pesan komunikasinya. | pengrajin kebingunan untuk penjualanya. |
| | 3. Penetapan komunikator dalam kegiatan komunikasi yang dirasa bisa menyampaikan pesan dengan baik dan efekif hingga terciptanya kelancaran dalam beberapa kegiatan strategi komunikasi | |
| **F A K T O R E K S T E R N A L** | **Peluang (O)** | **Ancaman (T)** |
| | 1. Kurangnya Koordinasi dan pemerataan kerjasama dengan beberapa pelaku industri kreatif payung *geulis* dalam kegiatan Tasik October festival sehingga dekorasi payung *geulis* dalam kegiatan tersebut kurang mencapai target dari perencaan komunukasi | 1. Adanya masyarakat yang masih acuh dengan kebuadayannya sendiri khususnya payung *geulis*, dan kurangnya kepedulian masyarakat kota Tasikmalaya terhadap payung *geulis*, dan malah lebih diminati oleh masyarakat luar kota Tasikmalaya bahkan manca negara |
| | 2. Pemanfaatan media dalam beberapa kegiatan strategi komunikasi dan tidak bisa dikendalikanya media karena kurangnya koordinasi dengan beberapa media | |
| | 3. Dengan keberhasilanya dalam beberapa kegiatan strategi komunikasi diharapkan bisa menarik perhatian sponsor – sponsor perusahaan multi nasional untuk menyuntikan dana supaya dalam | |

| | | |
|---|---|---|
| | kegiatan strategi komunikasi selanjutnya bisa lebih melebarkan segmentasi dan targetnya. | |

Sumber : Analisis Peneliti

**Tabel 4.2 Faktor Pendukung dan penghambat dalam Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Upaya Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Payung *Geulis.***

| **Faktor Pendukung (SO)** | **Faktor Penghambat (WT)** |
|---|---|
| 1. Proses mengelompokannya menjadi beberapa segementasi yang membuat kegiatan strategi komunikasinya berjalan dengan efektif | 1. Masih adanya perencanaan dan strategi komunukasi yang miss komunikasi dalam hal koordinasi manajemen komunikasinya |
| 2. Pemilihan komunikator dalam kegiatan strategi komunikasi sehingga penyampaian pesan dirasa efektif | 2. kurangnya kepedulian masyarakat kota Tasikmalaya terhadap payung *geulis*, dan malah lebih diminati oleh masyarakat luar kota Tasikmalaya bahkan manca negara |
| 3. Media – media mempublikasi semua kegiatan strategi komunikasi yang dan turut membantu menyampaikan pesan kepada masyarakat luas untuk turut serata turun tangan dalam melestarikan payung *geulis* kerajinan khas kota Tasikmalaya. | |
| 4. Banyaknya pihak yang mendukung khususnya para pengrajin industri kreatif payung *geulis* dan turut turun tangan untuk kelancaran kegiatan komunikasi yang di selenggarakan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata | 3. Proses penyusunan pesan dalam strategi komunikasi, pada kegiatan komunikasi, pelatihan dan pembinaan kepada pelaku industri kreatif payung *geulis* di rasa belum optimal karena terhambatnya dalam proses distribusi |

| | |
|---|---|
| pemerintah kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan payung *geulis*. | yang membuat para pengrajin kebingunan untuk penjualanya. |

Sumber : Analisis Peneliti

**Penutup**

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan yaitu strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya yang bertujuan melestarikan industri kreatif kerajinan payung *geulis* selain itu untuk meningkatkan dan mendorong kesadaran masyarakat kota Tasikmalaya untuk mencintai dan turut turun tangan dalam melestarikan kebudayaannya sendiri. Payung *geulis* dikatagorikan terancam punah karena eksistensinya di tataran sunda Tasikmalaya mulai redup dan seakan dilupakan masyrakat, selain itu regerasi dan pendapatan ekonomi menjadi salah satu faktor kerajinan ini mulai tergerus oleh zaman, oleh karena itu dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya telah melakukan beberapa *research* Dalam beberapa strategi komunikasinya pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya telah melakukan beberapa strategi komunikasi yang dinilai efektif untuk menyelesaikan permasalahan yang sudah teridentifikasi, dalam beberapa tahapan strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya telah melaksanakan strategi komunikasi dengan baik, diantaranya :

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya Telah mengenal baik khalayak dengan mengelompokan target sasaran strategi komunikasinya menjadi tiga kelompok, yaitu untuk daerah kota Tasikmalaya, luar daerah kota Tasikmalaya, dan untuk pengrajin industri kreatif payung *geulis*, hal ini dilakukan untuk mengefektikan sasaran kegiatan supaya berjalan lebih efektif. Lalu dari

proses penyusunan pesan strategi komunikasi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya menggunakan metode dalam bentuk *redundancy* dan *canalizing* yaitu dengan mempengaruhi khalayak dengan mengulang – ngulang pesan yang disampaikan dusamping itu komunikator juga berusaha memahami komunikannya dengan melihat kerangka referensi, dan pengalaman yang kemudian di bungkus menjadi pesan yang efektif. Penggunaan media juga sangat penting untuk kelancaran sebuah strategi komunikasi dalam hal ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya mengakui tidak memilah dan memilih media yang akan digunakan pihak dinas memilih media cetak, elektronik maupun sosial media untuk mengencarkan publikasi, hal ini dilakukan karena pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya percaya setiap masing - masing media memiliki segementasi dan *impactnya* masing – masing. Lalu dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya juga sangat memperhatikan komunikator berserta karakteristiknya yang dinilai kompeten untuk melancarkan pengiriman pesannya supaya tersampaikan dalam hal ini komunikator yang dipilih adalah orang nomer satu di kota Tasikmalaya yaitu pak walikota Budi Budiman dan kepala dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya yang dipercaya untuk menyampaikan pesan karena mereka dinilai sangat berkomptensi dalam hal ini dari kredibiltas.

## A. Faktor Pendukung dan penghambat dalam Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Upaya Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Payung *Geulis.*

Faktor pendukung dan penghambat pada kegiatan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan payung *geulis*, diantaranya :

**a. Faktor pendukung**

Dalam upaya melestarikan payung *geulis* pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya memiliki beberapa faktor yang mendukung dalam upaya melestarikan payung *geulis,* diantaranya:

1. Proses dinas mengenali khalayak dan mengelompokannya menjadi beberapa segementasi yang membuat kegiatan strategi komunikasinya berjalan dengan efektif
2. Penetapan komunikator dalam kegiatan komunikasi yang dirasa bisa menyampaikan pesan dengan baik dan efekif hingga terciptanya kelancaran dalam beberapa kegiatan strategi komunikasi
3. Media – media yang mempublikasi semua kegiatan strategi komunikasi yang turut menyampaikan pesan kepada masyarakat luas untuk turut serata turun tangan dalam melestarikan payung *geulis* kerajinan khas kota Tasikmalaya.

**b. Faktor penghambat**

Dalam kegiatan strategi komunikasi selalu mempunyai hambatan dan kendala dalam pelaksanaanya, dalam hal ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya memiliki beberapa faktor yang menghambat dalam upaya melestarikan payung *geulis,* diantaranya:

1. Masih adanya perencanaan dan strategi komunukasi yang miss komunikasi dalam hal koordinasi manajemen komunikasinya
2. kurangnya kepedulian masyarakat kota Tasikmalaya terhadap payung *geulis,* dan malah lebih diminati oleh masyarakat luar kota Tasikmalaya bahkan manca negara
3. Proses penyusunan pesan dalam strategi komunikasi, pada kegiatan komunikasi, pelatihan dan pembinaan kepada pelaku industri kreatif payung *geulis* di rasa belum optimal

karena terhambatnya dalam proses distribusi yang membuat para pengrajin kebingunan untuk penjualanya.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

### 1. Saran Praktis

Saran bagi Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya

a. Sebetulnya apa yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya sudah baik, tetapi ada beberapa perencanaan dan strategi komunikasi yang harus di evaluasi yaitu, dalam tahap perencanaan yang melibatkan pengrajin payung *geulis* harus ada diskusi supaya menghindari Nepotisme berdasarkan hubungan keluarga dari pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya, hal ini menjadi kecemburuan sosial dikalangan industri kreatif payung *geulis* karena merasakan ketidak merataan dalam hal kerja sama yang dilakukan, karena pada kegiatan yang dilaksanakan khususnya Tasik Ocktober Festival adalah *project* besar yang seharusnya melibatkan semua pelaku industri kreatif, sehingga kegiatan strategi komunikasi bisa berjalan dengan baik dan sesuai rencana.

b. Lalu dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya diharapkan dapat lebih memperhatikan perencananaan strategi komunikasi dalam melestarikan payung *geulis* yang lebih matang, agar segala yang dibuat dapat terkoordinasi dengan baik, mulai dari waktu, pihak – pihak yang berkontribusi hingga sumber daya manusia.

**2. Saran Akademis**

a. Penelitian mengenai strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan industri kreatif payung *geulis*¸masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih banyak menggali informasi sehingga data yang didapatkan untuk menganalisis strategi komunikasi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan industri kreatif payung *geulis* lebih vareatif dan mengungkap fakta dan data yang belum ditemukan peneliti.

## Daftar pustaka

**Buku**


Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, Bandung: ARMICO

Aw, sunarto.2011. Komunikasi Intraoersonal. Graha Ilmu: Yogyakarta

Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill

Cangara, hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT Grafindo Persada.

Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry and research design (2nd ed.). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Effendy, Uchjana Onong. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Gusman, Irman. 2015 "Menguak Daya Saing UKM Industri Kreatif. Jakarta : Pustaka Obor

Hasan, Erliana,. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama

Meloeng, Lexy J. 1999. Metode penelitian Kualiatif. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana prenada media group

Meleong, Lexy, J. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu komunikasi, suati pengantar. Bandung: remaja Rosdakarya.

Pace, R. Wayne dan Don F.Faules, 2006. Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Perusahaan, Terjemahaan Deddy Mulyana, PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.

J. Salusu. 2006. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Grasindo. Jakarta.

Sendjaja, S. Djuarsa, dkk. 2013. Pengantar ilmukomunikasi. Tanggerang Selatan: universitas Terbuka

Smith, D.Ronald. 2005. Strategic Planning For Public Relations. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London.

Soyomukti, Nuraini. 2010. Pengantar ilmu komunikasi. Yogyakarta: Ar-ruzz media

West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. Pengantar Teori komunikasi Analisis dan Aplikasi, Edisi 3. Jakarta: selemba Humanika.

**Internet**

Bonar Situmorang, *Unsur-unsur Sistem Sosial* http://www.bonarsitumorang.com/2016/03/unsur-unsur-sistem-sosial.html diakses pada tanggal 23 Mei 2017

Nono Sumarno, *Proses pembuatan payung geulis kain dan kertas* http://www.tarumpah.com/2014/03/proses-pembuatan-payung-geulis-kertas.html

Pemerintah Provinsi Jawa Barat, *Industri Kreatif Kota Tasikmalaya* http://www1.jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/133/1 diakses pada tanggal 13 April 2017

Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Potensi daerah* http://jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/133/1,diakses pada tanggal 12 Maret 2017

Portal Kota Tasikmalaya, *Payung Geulis Tidak Menepis Gerimis* http://www.tasikmalayakota.go.id/berita-187-payung-geulis-tidak-menepis-gerimis-.html diakses pada tanggal 15 April 2017

Portal Resmi Kota Tasikmalaya, *Lambang* http://www.tasikmalayakota.go.id/statis-92-lambangdaerah.html diakses pada tanggal 5 April 2017

Suara Karya, *Industri Kreatif Masih Potensial* http://www.kemenperin.go.id/artikel/4060/Industri-Kreatif-Masih-Potensial diakses pada tanggal 6 April 2017

RKB Tasikmalaya, *Payung geulis* http://rumahkreatiftasikmalaya.com/frontend/web/katalog/posting/10 diakses pada tanggal 13 April 2017

Ahmad Yudi S, HUT kota Tasikmalaya ke-16, Pemkot Menggelar TOF (Tasik Oktober Festival) https://www.kompasiana.com/ahmadyudi/59e5d5cc147f965d704c1cf2/hut-kota-tasikmalaya-ke-16-menggelar-tof-tasik-oktober-festival diakses pada tanggal 05 Mei 2018

**Skripsi**

Amalia, Maya Rizky. 2012. Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik). Universitas Sebelas Maret

**Jurnal**

Damayanti, Maya. "Strategi Kota Pekalongan dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik". Jurnal Pengembangan Kota (2015) Vol. 3 No.2 (100-111)

Dinantia, Cintami Prima. "Upaya Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Kain Songket Sebagai Produk Unggulan", JOM FISIP Vol. 3 No. 2 - Oktober 2016, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Fitriana, Aisyah N. "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)". VOL 2, NO 2 (2014)

Fristia, Vinza F dan Navastara, Ardy M. "Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Kecil Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulangan-Sidoarjo". Jurnal Teknik POMITS Vol. 3, No. 2, (2014) ISSN: 2337-3539

Hamdani , Achmad. "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam Promosi Pariwisata", eJournal Ilmu Komunikasi, 4 (3), 2016: 320-332 ISSN: 2502-597x ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

**Identitas Penulis**

1. Identitas Penulis pertama
   a. Nama Lengkap : Anjar Setiawibowo
   b. NIM : 14321150
   c. Tempat Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 12 Des 21995
   d. Program Studi : Ilmu Komununikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
   e. Bidang Minat : Komunikasi Strategis
   f. Alamat : Jln. damai dayu baru 1, RT/RW 06/28 no 02 Ngaglik Sleman, Yogyakarta

2. Identias Penulis Kedua
   a. Nama Lengkap : Nadia Wasta Utami. S.Ikom.,M.A
   b. NIK : 05050689202
   c. Jabatan akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
   d. Alamat : Perumahan Kaliurang Pratama B16. Jakal Km 7.2