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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Anjar Setiawibowo

14321150

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

2019

HALAMAN JUDUL

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Anjar Setiawibowo

14321150

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Anjar Setiawibowo

NIM.14321150

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 06 FEB 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,

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

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

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

Disusun oleh

Anjar Setiawibowo

14321150

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal: 06 FEB 2019

Dewan Penguji:

1. Penguji 1 : Nadia Wasta Utami S.I.kom., M.A
   NIDN : 0505068902 (.....)

2. Penguji 2 : Mutia Dewi, S.Sos, M.I.kom.
   NIDN : 0520028302 (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Anjar Setiawibowo
NIM	:	14321150
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis*

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagai mana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Yang Menyatakan,



Anjar Setiawibowo

NIM. 14321150

v

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anjar Setiawibowo

NIM : 14321150

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagai mana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Yang Menyatakan,

Anjar Setiawibowo

NIM. 14321150

MOTO

"WITH MAXIMUM EFFORT"

OBROLAN PERSUASIF

LIBUR ITU HANYA SEBUAH KATA KERJA

" *Mun teu ngopek moal nyapek, mun teu ngakal moal ngakeul, mun teu ngarah moal ngarih* "

(Menjadi bisa, merupakan perpaduan antara rasa ingin tahu dan belajar tentang suatu hal yang baru)

" *Ulah taluk pedah jauh, tong hoream pedah anggang,jauh kudu dijugjug anggang kudu diteang* "

(Tidak ada alasan untuk melihat terus kebelakang, tatap masa depan)

TERSEDIAKAN JALAN DAN JEMBATAN YANG DIBANGUN PANJANG DAN KOKOH SIAP MENGHANTARKAN KEMANA SAJA, TAPI ADA SATU JALAN YANG SANGAT DIMINATI, BERKUMPULAH ORANG-ORANG DISITU, NAMANYA JALAN PINTAS, KARENA SETAPAK DEMI SETAPAK ADALAH BUANG-BUANG WAKTU BUKAN LAGI PROSES, KARENA BELOKAN DAN TANJAKAN ADALAH KEBINGUNGAN YANG MEMUTUS ASAKAN BUKAN LAGI TANTANGAN

-FARID STEVY

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Kedua orang tua tercinta

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat *Allah subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Dari hidayat-Nya lah penulis dapat membuat sebuah penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Melestarikan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis*" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan faktor pendukung, penghambat dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dalam Melestarikan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis.*

Terlepas dari itu penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari orang – orang di sekitar penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih atas dukungan dan bantuan baik secara moril dan materil, banyak hal yang telah penulis lalui, banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan selama menjalankan proses studi sarjana di Universitas Islam Indonesia, maka saya ucapkan terimakasih kepada :

1. *Allah subhanahu wa ta'ala* terimakasih atas izin-Mu akhirnya peneltian ini selesai.

2. Kedua Orang tua Aji Setiawan dan Elsa Rina yang membiayai kuliah saya selama ini dengan sangat bekerja keras, terima kasih atas doa, pengorbanan, pengertian, perhatian, dan dukungan baik secara moril maupun materil yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Terima kasih juga karena telah meridhoi untuk mengejar cita-cita yang penulis pilih.
3. Kepada ke empat kake, nenek, Engki Toha, Enin Tin, Ma Haji Elang, dan Pak Haji Eka Somantri yang selalu mendoakan penulis agar lancar saat menyusun penelitian ini.
4. Ibu Nadia Wasta Utami selaku dosen pembimbing skripsi saya, tidak sekedar membimbing secara akademis namun juga selalu memberi motivasi spiritual.
5. Bapak Muzayin selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Edi Sunardi dan Ibu Rita Melya selaku narasumber dari dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya yang berkenan untuk berbagi dan mengizinkan peneliti untuk melakukan observasi terkait penelitian ini.
7. Bapak Bajus Sindowono selaku narasumber dan pelaku industri kreatif payung *geulis* yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk observasi penelitian dan berbagi cerita.
8. Sonya Setya Gama yang selalu mengingatkan penulis akan pentingnya lulus tepat waktu dan mengolah waktu supaya tidak terbuang percuma, selalu ada ketika penulis *stuck* saat menulis penelitian ini dan selalu meberikan dorongan – dorangan yang positif.
9. Muhammad Farhan yang sudah menemani penulis sewaktu observasi dan selalu memberikan ruang yang terkoneksi dengan *wifi* sehingga penulis bisa lancar saat mengerjakan penelitian ini.
10. Angga Widya yang telah memeberikan ruang dan waktunya saat penulis melakukan observasi.
11. Hamisa lana dan adik – adik tercinta yang selalu mengingatkan penulis.
12. Teman – teman penulis yang kadang sesekali menghasut untuk melupakan kepenatan saat menyusun penelitian ini, Ijatulah, Fazza, Aditya Baswara dan

Alfyan Candra, Brian si anak pacitan yang sering mengganggu ke khusuan saat menyusun, Bangkit yang dermawan, Nanda yang selalu memberikan motivasi – motivasi visual yang menggugah semangat penulis.

13. Teman serekan satu bimbingan yang satu persatu sudah meninggalkan penulis, dan selalu memberikan contoh penulisan yang baik sesuai arahan dosen pembimbing.
14. Teman – teman penulis di Tasikmalaya dan teruntuk (Alm) Diki Ramadan terimakasih atas dorongan positifnya.
15. Teman serekan KKN unit 63 yang selalu memberikan dorongan positif saat menyusun penelitian ini.
16. Semua pihak yang telah membantu dan berjasa atas terselesaikannya tugas akhir ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kebaikan kalian semua. Semoga Allah selalu menyertai langkah kalian dan membalas semua kebaikan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihakyang bersangkutan, serta dapat menajadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Penulis,

Anjar Setiawibowo

Daftar isi

HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK v
HALAMAN PERNYATAAN vi
MOTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
ABSTRAK xv
BAB I 1
Pendahuluan 1
A. Latar Belakang 1
1. Payung geulis sebagai Icon khas Tasikmalaya 1
2. Melestarikan Industri Kreatif Payung *Geulis* 3
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat 7
E. Tinjauan Pustaka 7
F. Kerangka Konsep 13
a. Strategi komunikasi 13
b. Model Perencanaan lima langkah 28
a. Penelitian (*research*) 29
b. Perencanaan (*plan*) 29
c. Pelaksanaan (*execute*) 30
d. Pengukuran *(measure)* 30
e. Pelaporan (report) 30
G. Metode penelitian 31

1. Jenis penelitian 31
2. Pendekatan penelitian 32
3. Narasumber Penelitian 33
4. Waktu dan Lokasi Penelitian 33
5. Teknik pengumpulan data 33
6. Sumber Data 35
7. Teknik analisis data 35
BAB II 38
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 38
A. Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya 38
B. Visi dan Misi , Tujuan dan Sasaran, Strategi dan Kebijakan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya 39
C. Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi 41
D. Tugas dan Fungsi 42
E. Susunan Organisasi 43
F. Komoditas Industri Kreatif Kota Tasiklamaya 48
G. Filosofi Logo kota Tasikmalaya 50
H. Sejarah Singkat Payung *Geulis* dan Perkembangan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis* di Kota Tasikmalaya 52
BAB III 54
TEMUAN PENELITIAN 54
A. Kebijakan komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Mengutkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Payung *Geulis* 54
1. Merelasi kebijakan komunikasi kepada Perangkat - Perangkat Daerah 55
2. Melalui Pembinaan dan Kebijakan Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya membangun Relasi untuk mensosialisaikan kebijakannya kepada Pelaku industri kreatif payung *geulis*. 56
3. Perlakuan Istimewa Untuk yang Istimewa 57

B. Perencanaan Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Melestarikan Industri Payung *Geulis* 61

C. Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Payung Geulis 68

1. Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* sebagai Icon. 73

2. Pembinaan Pelaku Industri Kerajinan payung *geulis* oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya untuk Melestarikan Industri Kreatif Payung *Geulis*. 90

BAB IV 94

PEMBAHASAN 94

A. Analisis Kebijakan komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Mengutkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Payung *Geulis*. 94

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*. 96

1. Mengenali Khalayak untuk Mengefektifkan Perencaan komunikasi 97

2. Menyusun Pesan untuk Sebuah Perencaan Komunikasi. 98

3. Penggunaan Media untuk Mengektifkan Perencaan Komunikasi. 99

4. Komunikator dan kharakteristiknya. 99

5. Model perencanaan lima langkah 109

C. Analisis Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis*. 119

1. Mengenali Khalayak dengan Mengkelompokan Target Sasaran Strategi Komunikasi 120

2. Proses Penyusunan Pesan dalam Strategi Komunikasi 126

3. Bentuk isinya. 128

4. Menetapkan Motode dalam Strategi Komunikasi 132

5. Pemilihan Penggunaan Media 134

6. Komunikator dan Karakteristiknya 135

D. 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*. 140

1. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat 140

E. Tabel 4.1 SWOT Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Uoaya Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Payung *Geulis*. 141

F. 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*. 143

BAB V 145

KESIMPULAN DAN SARAN 145

A. Kesimpulan 145

B. 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* 146

a. Faktor pendukung 147

b. Faktor penghambat 147

C. Saran 148

1. Saran Praktis 148

2. Saran Akademis 148

Daftar Pustaka 150

Buku 150

Internet 152

Skripsi 153

Jurnal 153

Lampiran 155

ABSTRAK

Anjar Setiawibowo. 14321150. Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Isalam Indonesia. 2018.

Sebagai ikon kebangaan kota Tasikmalaya payung *geulis* sendiri diambil karena memiliki filosofi yang kuat, memiliki arti melindungi masyarakat. Tapi yang sangat disayangkan saat ini hanya sedikit pengrajin yang masih menekuni kerajinan payung ini, tercatat hanya ada 4 unit industri kreatif saja, jumlah ini adalah yang paling sedikit di antara industri kratif lainnya. Berkurangnya jumlah pengrajin dikarenakan kurangnya minat masayarakat kota Tasikmalaya dan kecilnya pendapatan ekonomi, hingga mengalami penurunan produksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan dan menganalisis tentang strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dalam upayamenguatkan icon dan melestarikan payung *geulis* dan upaya yang dilakukan, lalu peneliti juga ingin menganalisa faktor pendukung dan penghambat dalam upaya melestarikan industri kreatif payung *geulis.* Didalam penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai pendekatan penelitian, metode Penelitian digunakan adalah kualitatif.

Hasil dari penelitian yang didapatkan yaitu peneliti dapat menejelaskan strategi komunikasi yang lakukan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dalam upaya menguatkan icon dan melestarikan industri kreatif payung *geulis.* Peran yang paling penting dalam strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya ialah telah mengenal baik khalayak dengan mengelompokan target sasaran strategi komunikasinya menjadi tiga kelompok, hal ini dilakukan untuk mengefektikan sasaran kegiatan supaya berjalan lebih efektif dan penetapan komunikator dalam kegiatan komunikasi yang dirasa bisa menyampaikan pesan dengan baik dan efekif hingga tercipta kelancaran dalam kegiatan strategi komunikasi. Adapun salah satu faktor pendukungnya yaitu media – media mempublikasi semua kegiatan strategi komunikasi dan turut membantu menyampaikan pesan kepada masyarakat luas untuk turut serata turun tangan dalam melestarikan payung *geulis* kerajinan khas kota Tasikmalaya. lalu terindikasi faktor penghambat dalam strategi komununikasi yaitu kurangnya kepedulian masyarakat kota Tasikmalaya terhadap payung *geulis,* dan malah lebih diminati oleh masyarakat luar kota Tasikmalaya bahkan manca negara.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Industri kreatif payung geulis**.**

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

1. Payung geulis sebagai Icon khas Tasikmalaya

Payung geulis dalam Indonesia memiliki arti payung yang cantik memiliki 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. Menurut data dari pemerintah Jawa Barat Untuk motif payung *geulis* sendiri memiliki 2 motif hias[1], 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.* Payung *geulis* merupakan kebanggan ikon Kota Tasikmalaya yang khas, 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, dari data pemerintah Jawa Barat 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

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

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]. Sebelum payung *geulis* dikenal sebagai kerajinan khas yang berasal dari kota Tasikmalaya. Payung *geulis* pada awalnya adalah industri kerajinan milik etnis Tionghoa China yang pada saat itu mereka bermukim di kawasan jalan Babakan payung daerah kota Tasikmalaya. Payung ini dibawa oleh etnis Tionghoa yang kemudian dikenalkan kepada masyarakat Tasikmalaya. masyarakat kota Tasikmalaya merespon secara positif dan sangat tertarik pada payung yang dibawa oleh etnis Tionghoa pada kala itu. Payung ini kemudian dikembangkan sehingga menjadi kerajinan yang memiliki ciri khas sebagai industri kota Tasikmalaya. Pada perkembangannya payung *geulis* pada kala itu sangat banyak diminati karena bentuk serta gambar yang dilukis sangat menarik, sehingga faktor tersebut menjadi nilai lebih dalam kerajinan payung *geulis* kota Tasikmalaya.

Selain menjadi kebangaan dan sejarah Kota Tasikmalaya 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[4]. Kota Tasikmalaya sendiri mempunyai misi untuk meningkatkan infrastuktur sosial dan pengembangan budaya lokal dan meningkatkan dan menyediakan

[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

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

infrastruktur dan suprastruktur pertumbuhan ekonomi berbasis pemberdayaan masyarakat yang berwawasan lingkungan.

2. Melestarikan Industri Kreatif Payung *Geulis*

Dengan berkembangya payung geulis saat itu Payung telah membangun perekonomian UKM (Usaha Kecil Menengah), perkembangan payung geulis menjadi hal yang sangat penting untuk mengingatkan UKM dan mempunyai peranan yang besar dalam industri kreatif dalam meningkatkan perekonomian, saat ini UKM menyumbang pembangunan dengan berbabgai jalan diantaranya menciptakan kesempatan kerja, memperluas angkatan kerja, dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perkembangan industri kreatif sektor perekonomian secara menyeluruh[5].

Di Indonesia mayoritas UKM termasuk dalam golongan industri kreatif yang dipahami sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Sebagai bentuk upaya industri yang mampu bersaing di pasar global dalam hal ini tidak hanya mengandalkan kualitas serta harga yang murah, akan tetapi setiap usaha harus memiliki nilai kreatif, inovasi serta imajinasi yang tinggi. Hal ini dilakukan agar para konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang hanya mengandalkan kualitas serta harga yang murah, tetapi secara bentuk dan tampilannya terkesan monoton. Menurut Departemen Perdagangan dalam upaya meningkatkan industri di pasar global ada beberapa perkembangan industri kreatif yang harus dipertahatikan antara lain : (1) Lapangan usaha yang kreatif dan memiliki nilai budaya (creative cultural industry), (2) Lapangan usaha kreatif (creative industry) dan (3) Hak kekayaan secara intelektual seperti hak cipta (copyright industry)[6].

---

[5] **Irman Gusman. (*Menguak Daya Saing UKM Industri Kreatif*. Jakarta : Pustaka Obor, 2015)**

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

Menurut Departemen Perdagangan di dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 Definisi Industri Kreatif adalah: "Suatu bentuk kemampuan dari sebuah industry yang mampu memanfaatkan kreativitas, keterampilan dan juga suatu bakat individu yang kemudian mampu menciptakan kesejahteraan serta terbentuknya lapangan pekerjaan yang diciptakan dari adanya pemanfaatan daya kreasi serta daya cipta dari suatu individu tersebut"[7].

Dalam penelitian Fristia dan Navastara yang berjudul "Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Kecil Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulungan Sidoarjo"[8] .

Mengemukakan padangan yang tepat dalam kebijakan komunikasi strategi dalam meningkatkan potensi pada wilayah tertentu merupakan kebijakan pengembangan ekonimi lokal, kemampuan meningkatkan kemampuan suber daya manusia untuk menciptakan produk – produk unggulan yang lebih baik pencarian pasar, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal dan merumuskan kelembagaan–kelembagaan pembangunan di daerah merupakan sebuah pengembangan ekonomi lokal, dalam perspektif pembangunan ekonomi lokal, interaksi antara pelaku industri kreatif dan wilayah menjadi fundamental. industri kreatif merupakan salah satu industri yang paling penting perannya dalam perkembangan global, Model pembangunan industri kreatif, lembaga harus menyadari masalah dan risiko dari program yang diselenggarakan tidak baik dan intervensi berkelanjutan di wilayah tersebut. Intervensi pemerintah harus menyatakan rute untuk pengembangan ekonomi lokal, terutama untuk apa yang menyangkut keberlanjutan.

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

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

Perkembangan dunia industri kreatif saat ini mengalami peningkatan signifikan yang kemudian berdampak besarnya persaingan di dunia usaha tersebut, para pelaku industri kreatif berlomba – lomba untuk meperbesar jaringan untuk mendapatkan keuntungan, hal ini secara tidak langsung dapat menggeser posisi pelaku industri kreatif yang masih berkembang, oleh karena itu, industri kreatif yang berkembang ini dituntut untuk bisa dan siap memasuki era persaingan yang kian ketat nuntuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan memanfaatkan sebaik – baiknya sumberdaya yang ada baik sumber daya alam maupun manusianya.

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai sumberdaya yang melimpah, baik sumberdaya manusia dan sumber daya alam. Dimana kedua sumberdaya merupakan potensi terbesar yang dimiliki Indonesia yang kemudian harus dikembangan, hal tersebut sudah tertulis dalam *Masterplan* percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi indonesia (MP3EI). Sangat besar potensi yang dimiliki bangsa indonesia secara optimal bangsa Indonesia dapat menjadi bangsa yang mandiri, tidak harus bergantung dengan bangsa lain, dengan sumberdaya alam yang melimpah dan perkambangan perekonomian yang kian pesat tersebut, masayarakat dituntut untuk lebih kreatif untuk lebih berkualitas mengimbangi perkembangan yang terjadi.

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[9], 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.

B. 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* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis tentang strategi komunikasi pemerintah kota Tasikmalaya dalam menguatkan icon dan melestarian payung *geulis* dan upaya yang dilakukan.

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

2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemerintah kota Tasikmalaya terhadap faktor pendukung dan penghambat dalam upaya menguatkan icon dan melestarikan industri kreatif payung *geulis*.

D. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya pengetahuan Ilmu komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi pemerintah kota Tasikmalaya dalam melestrakan industri kreatif payung geulis.
2. Secara akademis penelitian ini mengaplikasikan teori-teori khususnya teori komunikasi strategi komunikasi pemerintah kota dalam mestarikan industri kreatif Tasikmalaya
3. Secara Praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran.serta informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi upaya pemerintah kota Tasikmalaya untuk melestarikan industri kreatif payung geulis, dan juga memberikan masukan bagaimana pelaku industri kreatif payung geulis mampu mempertahankan icon dan melestarikan industri payung geulis.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Dalam jurnal 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", Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian ini dengan kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari Bupati Kutai Kartanegara, Kepala Dinas dan Kepala Seksi Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. Tujuan

penelitian ini untuk mengatahui bagaimana strategi pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara mepromosikan daerahnya melalui film Erau Kota Raja.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif yang dimana penelitian ini mencoba mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya lalu fokus penelitian ini adalah untuk mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Dalam pengambilan data peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yang menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu, riset lapangan yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi lalu riset kepustakaan yang dimana informasi atau data empirik yang telah dikumpulkan orang lain, berupa laporan hasil penelitian atau laporan-laporan resmi, buku-buku yang tersimpan dalam perpustakaan tetap dapat digunakan oleh periset kepustakaan berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa dan meperoleh hasil penelitian ini diketahui bahwa film Erau Kota Raja merupakan ide langsung Bupati Kutai Kartanegara untuk memperkenalkan pariwisata daerah, dan dibuat tanpa dana APBD Kutai Kartanegara[10].

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. Tema dari penelitian terdahulu membahas mengenai meningkatan potesni pariwisata melalui film Erau Kota Raja yang dilakukan

[10] 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

pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara. Sementara pada penelitian peneliti membahas mengenai bagaimana pemerintah kota Tasikmalaya melestarikan industri kreatif kerajinan payung *geulis* .

Kedua peleitian dari jurnal DR. Hasanuddin, M.si Dan Triananda Putri dengan judul " Strategi Pemerintah Kota Pekanbaru dalam Pengembangan Kebudayaan Melayu Tahun 2008 – 2013". Kota Pekanbaru merupakan ibu kota provinsi Riau yang memiliki budaya melayu sebagai budaya aslinya. Dilatar belakangi secara historikal kota Pekanbaru tidak terlepas dari pengaruh kerajaan melayu tempo dulu yakni kerajaan Siak Sri Indrapura dan dengan nama Senapelan pada waktu itu kota Pekanbaru menjadi pusat perkembangan pemerintahan melayu pada masa Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah. Latar belakang secara histori ini membuat pemerintah kota Pekanbaru ingin mempertahankan dan menjadikan kebudayaan melayu, Visi kota Pekanbaru yang menginginkan kota Pekanbaru menjadi "pusat" kebudayaan Melayu seharusnya didukung oleh berbagai aktivitas pengembangan kebudayaan seperti kegiatan di lembaga kesenian, pembuatan kerajinan melayu serta praktek kebudayaan melayu dalam keseharian masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisa strategi pemerintah kota Pekanbaru dalam mengembangkan kebudayaan Melayu dan mengetahui faktor yang mempengaruhi pengembangan kebudayaan melayu di kota Pekanbaru. Dengan semakin tingginya tingkat kemajemukan masyarakat kota, proses akulturasi kebudayaan akan semakin terlihat bahkan jika tidak adanya strategi yang tepat maka tidak dapat dihindari kota Pekanbaru akan semakin kehilangan identitas asli daerahnya yakni budaya Melayu.Visi kota Pekanbaru sebagai pusat kebudayaan melayu memerlukan managemen strategik yang baik untuk menghindari proses perubahan pada nilai kebudayaan setempat.Strategi pengembangan kebudayaan melayu yang dilakukan oleh pemerintah kota Pekanbaru diarahkan untuk meningkatkan pengembangan kebudayaan melayu karena pemerintah kota Pekanbaru mencantumkan visi kebudayaan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang dan Menengah

Daerah kota Pekanbaru. Meskipun visi kebudayaan memiliki payung hukum yang kuat yakni Undang Undang Dasar akan tetapi belum didukung oleh adanya peraturan daerah yang mengatur pengembangan kebudayaan melayu, terutama perda mengenai pengelolaan dan perawatan terhadap situs budaya. Sehingga mengakibatkan pelaksanaannya berjalan sangat lamban

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. Tema dari penelitian terdahulu membahas mengenai Pengembangan Kebudayaan Melayu. Sementara pada penelitian peneliti membahas mengenai bagaimana pemerintah kota Tasikmalaya melestarikan industri kreatif kerajinan payung *geulis*.

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. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa batik Gunawan merupakan salah satu upaya untuk melestarikan batik yang ada. Dalam rangka melestarikan batik Gunawan juga melakukan beberapa bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik para konsumen. Jenis bauran pemasaran dipilih karena dianggap sangat efektif untuk melakukan promosi, jika salah satu bentuk promosi yang ditawarkan tidak berhasil maka menggunakan cara promosi yang lain adalah cara yang efektif. Sehingga bentuk strategi yang digunakan tidak bersifat monoton. Dalam penelitiannya bauran pemasaran yang dilakukan oleh batik Gunawan Setiawan berjalan sesuai dengan yang diharapkan hal ini dibuktikan dengan naiknya tingkat penjualan yang ada.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling dianggap sangat tepat dalam penelitian ini yang bersifat kualitatif. Penelitian ini

menghasilkan temuan bahwa untuk dapat mengembangkan aktivitas promosi agar tetap berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, mengulur hasil promosi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas promosi yang telah dijalankan bertujuan agar merek dapat dikenal oleh khalayak dan dapat memberikan berbagai informasi melalui kegiatan promosi tersebut. Dengan cara promosi seperti itu ternyata omset penjualan bisa selalu meningkat[11].

Pada dasarnya penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti, strategi promosi serta upaya pelestarian batik merupakan bagian dari budaya kerajinan yang ada di Indonesia. 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.

Keempat jurnal penelitian yang berjudul "Peran Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Upaya Melestarikan Batik Pring Di Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan" yang ditulis oleh Yuni Harmawati dkk Universitas Negeri Malang. Upaya pemerintah Magetan dalam melestarikan batik Pring yaitu dengan mewajibkan setiap anggota PNS dan jajarannya menggenakan batik pada hari jum'at, batik yang digunakan bermotif. Mengadakan pelatihan dengan dibantu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi, Dinas Sosial. Pemerintah daerah Magetan juga mempromosikan batik Pring dengan menggunakan media jejaring sosial, dengan tujuan batik Pring dapat dikenal oleh khalayak luas. Tidak hanya pemerintah Magetan yang gencar melakukan pelestarian batik Pring tetapi peran aktif masyarakat Sidomukti mampu menjaga kelestarian dari batik

[11] 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

Pring. Masyarakat Sidomukti melakukan beberapa kegiatan guna melestarikan batik Pring sebagai identitas batik khas Magetan. Usaha aktif masyarakat antara lain, membentuk kelompok-kelompok kecil yang berperan untuk produsen, dibentuknya kelompok seni yang dipimpin oleh ibu bupati, melakukan kreasi dengan tujuan terciptanya motif baru.

Dalam melestarikan batik Pring Sidomukti sangat membutuhkan peran dari pemerintah. Kewenangan pemerintah dalam melestarikan Batik Pring dijadikan dasar bagi pembuatan serta penetapan kebijakan. Jika terjadi masalah dalam melestarikan batik dapat diselesaikan dengan baik melalui kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Peran pemerintah selanjutnya adalah pemerintah melalui Dinas Sosial, Dinas Koperasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan melakukan pelatihan-pelatihan agar seni kerajinan batik Pring Sidomukti tidak kehilangan pengrajinnya dan sekaligus peminatnya. Selain itu peran pemerintah tidak berhenti pada pelatihan saja. Selain memberikan bantuan yang berupa keterampilan dengan instruktur batik yang handal, pemerintah juga memberikan bantuan berupa modal uang dan modal peralatan untuk membatik. Modal peralatan ini sangat berguna untuk para pengrajin.

Pada penelitian diatas menggunakan deskriptif kualitatif, penelitiian ini mendeskripsikan tentang peran pemerintah dan peran masyarakat dalam upaya melestarikan batik pring di desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan tema yang akan diteliti dengan lingkup strategi pemerintah dalam melestarikan kerajinan dari budaya suatu daerah.

Kelima jurnal penelitian yang berjudul "Upaya Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Kain Songket Sebagai Produk Unggulan" yang ditulis oleh Cintami Prima Dinantia dari Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini memusatkan perhatian

secara intensif terhadap suatu objek tertentu. Pada penelitiannya pemerintah telah melakukan berbagaimacam bentuk pelatihan dan pengembangan, pembiayaan serta penjaminan. Dalam upaya yang dilakukan pemerintah mengharapkan agar kain songket tetap menjadi produk unggulan kota Pekanbaru[12].

Hasil penelitian ini adalah program yang telah direncanakan oleh pemerintah kota Pekanbaru telah berjalan secara lancar, namun demikian hal ini belum secara optimal dilakukan. Pada program pembiayaan dan penjaminan masih mengalami banyak hambatan dan belum berjalan secara baik, hal ini sangat disadari oleh masyarakat dan juga pemerintah. Adapun kesamaan dalam penelitian ini yaitu, pemerintah ikut berperan dalam upaya melestarikan kerajinan budaya yang ada.

F. 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

Teori komunikasi dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memahami sebagian besar kejadian di dalam pola komunikasi pemerintah kota Tasikmalaya dengan industri kreatif kerajinan payung *geulis*. Teori komunikasi selain digunakan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan mendasar, teori komunikasi juga dapat untuk memahami orang lain, dalam salah satu rumusan definisi komunikasi menurut Richard West & Lynn H. Turner komunikasi (*communication)* merupakan proses penciptaan makna dan menginterpretasikan simbol – simbol dalam sebuah maknadalam

[12] 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

lingkungan mereka[13]. Pada dasarnya komunikasi akan selalu berhubungan dengan media – media untuk menyebar luaskan pesan atau informasi yang akan disampaikaikan, tetapi dalam praktiknya teori komunikasi saja tidak cukup jika hanya untuk sekedar menyebarluaskan, dari informasi yang akan disampaikan, tentunya pemerintah kota Tasikmalaya ingin mendapatkan *feedback* yang positif dari masyarakatnya, oleh karena itu di perlukan perencaan dan strategi komunikasi yang baik dalam penyampain komunikasinya[14].

Salah satu perpektif yang dikenal dalam ilmu komunikasi yaitu perspektif kebijakan. Istilah perspektif digunakan oleh Ashadi Siregar dalam buku Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia adalah untuk merujuk pada teori yang digunakan untuk keperluan analisis dalam suatu disiplin keilmuan dengan objek formal yang berbeda. Pendapat ini berangkat dari kenyataan bahwa komunikasi bukanlah sebuah ilmu murni melainkan sebuah kajian yang perlu meminjam teori-teori dari bidang keilmuan lainnya[15].

Kebijakan komunikasi sendiri memiliki pengertian yang beragam. Salah satu pendapat mengenai kebijakan komunikasi yaitu menyampaikan bahwa kebijakan komunikasi sebagai kumpulan prinsip - prinsip dan norma-norma yang sengaja diciptakan untuk mengatur perilaku sistem komunikasi. Pengertian sederhana ini mengandung pemahaman bahwa sebuah kebijakan komunikasi lahir setelah adanya sebuah sistem komunikasi yang berlaku di sebuah negara. Setiap negara diyakini memiliki sebuah pola-pola komunikasi yang berjalan dan berproses membentuk sebuah sistem. Sistem yang terdiri dari sub-subsistem

[13] Richard West & Lynn H. Turner. *Pengantar Teori komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3. (Jakarta: selemba Humanika. 2008.) hal.5

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

[15] Rhenald Kasali. Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Jakarta: Grafiti, 1995. Hal. 4

menjalankan. fungsi masing-masing dan memerlukan sebuah regulasi agar subsistem tersebut dapat berjalan tanpa saling berbenturan satu sama lain. Singkatnya, Kebijakan Komunkasi dilahirkan untuk memperlancar sistem komunikasi[16].

Kebijakan komunikasi setidaknya memiliki 4 kriteria. Menurut Abrar, kriteria ini berkaitan dengan bentuk kebijakan komunikasi sebagai sebuah kebijakan publik. Kriteria tersebut yaitu:

1. Memiliki tujuan tertentu

   Sebuah regulasi atau kebijakan pemerintah yang memiliki tujuan untuk memperlncar jalannya sistem komunikasi secara spesifik.

2. Berisi tindakan pejabat pemerintah

   Kebijakan komunikasi dilahirkan oleh perangkat pemerintah, kebijakan komunikasi setingkat setingkat UU yang dilahirkan oleh DPR, pengaturan pemerintah (PP), keputusan presiden (Kepres), keputusan mentri (KepMen), artinya setiap produk kebijakan merupakan hasil tindakan pemerintah karena dihasilkan oleh perangkat daerah.

3. Bisa bersifat positif atau negatif

   Sebuah kebijakan komunikasi sangat dimungkinkan untuk bernilai postif atau negatif, sebuah kebijakan komunikasi dinilai baik jika ia mampu menjawab persoalan yang muncul bahkan jika kebijakan tersebut mampu mengantisipasi perubahan yang terja di ke depan sekaligus mudah untuk diimplementasikan. Namun tidak menuntut kemungkinan jika sebuah kebijakan komunikasi lahir bersifat negatif karena sebuah kebijakan juga berisi tarik menarik sebuah kepentingan. Namun yang pasti sebuah kebijakan mampu melahirkan pro dan kontra.

[16] ***Ibid***, Hal. 5

4. Bersifat memaksa atau otoritatif

Kebijakan komunikasi sebagai sebuah kebijakan publik dilahirkan oleh perangkat negara. Satu hal yang menjadi ciri negara adalah kekuasaan yang bersifat memaksa yang dimilikinya. Artinya setiap keputusan - keputusan yang dihasilkan oleh negara wajib untuk dijalankan. Jika ada pelanggaran terhadap apa yang sudah diputuskan oleh pemerintah maka adan sanksi terutama sanksi hukum yang bersifat mengikat bagi pelanggarnya.

Dari kebijakan komunikasi barulah ke tahap perencaan dan strategi komunikasi. 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[17].

Strategi komunikasi yang merupakan sebuah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan menggunakan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk dapat tercapainya suatu tujuan yang telah disepakati [18]. Dalam suatu bentuk strategi komunikasi juga harus mampu menunjukkan bagaimana bentuk dan juga cara operasionalnya dengan menggunakan cara secara praktis, atau dapat diartikan dengan pendekatan (*approach*) yang dimana ini bisa saja berbeda sewaktu-waktu yang bergantung pada situasi dan kondisi tertentu[19].

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

[18] Unsur-unsur Sistem Sosial http://www.bonarsitumorang.com/2016/03/unsur-unsur-sistem-sosial.html diakses pada tanggal 23 Mei 2017

[19] Onong Uchjana Effendy. *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*. (Bandung: Rosda 2003)Hal.32.

Mengenai penjabaran strategi komunikasi yang di kemukakan oleh Onong Effendy, menyatakan bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : pertama, secara makro *(Planned multi-media strategy)*. kedua, secara mikro *(single communication medium strategy)*. Kedua aspeknya mempunyai fungsi ganda, yaitu untuk menyebar luarkan pesan yang bersifat informatif, intrukstif maupun persuasif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Sedangkan 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[20].

Strategi Komunikasi menurut Onong U. Effendy merupakan perpaduan dari komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mengacu pada alur pembuatan strategi komunikasi untuk melestarikan.

Penelitian bertujuan untuk menentukan strategi komunikasi dengan elemen-elemen yang dibutuhkan yaitu komunikator, pesan dan media atau channel yang tepat, sehingga industri – industri yang terkait dapat mengetahui langkah – langkah yang diambil oleh pemerintah kota Tasikmalaya[21].

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

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

Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya strategi komunikasi dapat membantu, karena dalam strategi komunikasi terdapat fungsi sebagai berikut[22] :

a. Pesan komunikasi yang bersifat informatif, instruktif dan persuasif secara sistematik kepada sasaran dapat di sebar luaskan untuk memperoleh hasil optimal
b. Kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat diperolehnya kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya dapat di jembatani

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif juga sangat ditentukan dengan adanya strategi komunikasi. Atau dalam hal ini adanya lain pihak jika tidak adanya suatu strategi komunikasi yang baik. Ini juga dapat menyebabkan dampak pada efek dari suatu proses komunikasi, sehingga bukan menjadi tidak mungkin akan menyebabkan timbulnya pengaruh negatif. Dalam proses pelaksanaannya kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung ataupun yang sudah selesai prosesnya maka untuk dapat menilai suatu keberhasilan dari suatu pelaksanaannya dapat dilakukan dengan menggunakan suatu bentuk telaah dari model komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Smith dalam *"Strategic Planning For Public Relations"* adalah kegiatan atau sebuah kampanye dari komunikasi yang memiliki sifat informasional ataupun persuasive yang berguna untuk membangun pemahaman serta dukungan terhadap suatu ide, gagasan ataupun suatu kasus, baik berupa produk maupun jasa yang terencana. Hal ini dilakukan oleh suatu organisasi baik yang bersifat berorientasi laba

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

maupun nirlaba, memiliki tujuan, serta rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi[23].

Menurut Smith, strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publikik yang berbeda yang berhubungan dengan organisasi baik langsung maupun tidak langsung[24].

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[25] :

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

Dasar acuan untuk menentukan tujuan strategi komunikasi nantinya akan digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi. Strategi yang harus dipilih harus terlebih dahulu disesuaikan dengan tujuannya, apakah to secure understanding, di tambah *to establish acceptance* atau bahkan sampai *to motivate action*. Masing – masing dari tujuan itu akan mempengaruhi keefetifan strategi yang dilaksanakan.

Sebelum merumuskan strategi komunikasi yang akan di terapkan maka hendaknya menggariskan berdasarkan masalah yang telah

[23] Ronald D. Smith. *Strategic Planning For Public Relations. Second Edition*. (Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London. 2005). Hal.3
[24] ***Ibid.*** Hal. 5
[25] Onong Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2004).Hal 32

dijelaskan menurut sumber –sumber komunikasi yang telah ada. Pada dasarnya untuk menentukan strategi komunikasi perlu mengandung dua unsur, yaitu kesadaran memahami siapa publik dalam organisasi dan bagaimana komunikasi antara organisasi dengan publik sudah terindikasi dapat berjalan dengan baik, sehingga dapat menghasilkan dapat menghasilkan terbentuknya dukungan publik terhadap keberadaan organisasi. Strategi komunikasi mempunyai tiga tujuan utama yaitu: komunikan mengerti pesan yang disampaikan (*to secure understanding*), setelah mengerti pesan penerimanya dapat dibina (*to establish acceptance*) dan akhirnya kegiatan tersebut dapat dimotivasikan (*to motivate action*).

Berkaitan dengan metode dalam merumuskan strategi komunikasi, Arifin membagi metode menjadi dua aspek, yaitu[26] :

1. **kecara 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.

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

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[27].

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[28]:

a. Mengenal Khalayak

   Sebelum melancarkan strategi komunikasi mengenali sasaran komunikasi dalam obeservasi penelitian dapat

[27] ***Idib.*** Hal 77.
[28] Arifin Anwar. *Strategi Komunikasi sebuah pengantar ringkas*. (Bandung, Armico. 1984) Hal 59.

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. berkomunikasi bukannya hanya dilihat dari kemampuannya dalam menyampaikan pesan akan tetapi dilihat dari karakteristik komunikator itu sendiri[29].

1. Komunikator dan Karakteristiknya

[29]Deddy Mulyana. *Ilmu komunikasi, suati pengantar*. (Bandung: remaja Rosdakarya.2011) hal 14 - 1

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. berkomunikasi bukannya hanya dilihat dari kemampuannya dalam menyampaikan pesan akan tetapi dilihat dari karakteristik komunikator itu sendiri[30].

a. Karakteristik Komunikator

Seorang komunikator harus terlihat mempunyai pengetahuan, keahlian dan pengelaman yang relevan dengan topik yang akan disampaikan, sehingga komunikan menjadi percaya bahwa pesan yang akan disampaikan itu bersifat objektif dan relevan, kredibilitas komunikator dapat dilihat dari tiga faktor, yaitu[31] :

1. Kredibilitas komunikator

Seorang komunikator harus terlihat mempunyai pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan tema pesan yang akan

[31]S. Djuarsa Sendjaja, dkk. *Pengantar ilmukomunikasi*. (Tanggerang Selatan: universitas Terbuka . 2013) hal 92

disampaikan sehingga komunikian menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikan itu bersifat objektif. Kredibilitas komunikator dinilai dari tiga fator, yaitu[32] :

2. Keahlian

   Merupakan kesan yang diciptakan komunikan tentang seseorang komunikator dalam menyampaikan pesan, seorang komunikator harus mempunyai pengetahuan dan keahlian bidang tertentu, khususnya bidang yang berhubungan dengan pesan yang disampaikan.

3. Kepercayaan

   seorang komunikator harus mempunyai integritas dalam mengkomunikasikan pesan serta dapat dipercaya oleh komunikan. Referensi atau sumber yang dapat dipercaya akan lebih mudah meyakinkan komunikan.

4. Empati

   Kepekaan sosial juga harus dimiliki oleh seseorang komunikator, dari mulai perbedaan drajat sosial dan kondisi yang sedang dialami oleh komunikian harus dapat dirasakan oleh komunikator.

[32] S. Djuarsa Sendjaja, dkk. *Pengantar ilmukomunikasi*. (Tanggerang Selatan: universitas Terbuka . 2013) hal 92

b. Komunikator yang mempunyai daya tarik

Daya tarik komunikator di mata komunikian merupakan modal yang cukup penting dalam mencapai tujuan dan tersampaikannya komunikasi. Komunikator yang dinilai mempunyai daya tarik oleh komunikan saat menyampaikan pesan akan lebih efektif dan efisien karena terjadi proses identifikasi yang bersifat kontemporer dalam diri penerima. Menurut suranto daya tarik komunikator meliputi tiga hal[33] :

1. Daya tarik fisik

   kecenderungan masyarakat umum yang menilai bahwa sesorang dengan fisik yang menarik akan mudah mendapatkan simpati sehingga sangat efektif untuk mempengaruhi komunikan.

2. Kesamaan

   kesamaan keyakinan, prinsip, prespektif hidup anatara komunikator dan komunikan merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi. Kesamaan juga dapat membantu membangun premis yang sama, hingga pada akhirnya mempermudah proses pemahaman pesan antara komunikator dan komunikan.

3. Keakrabab

   Keakrabab merupakan proses yang dibangun cukup lama hingga komunikan saling mengenal satu sama lain, dari

[33] sunarto Aw. (*Komunikasi Intrapersonal*. Graha Ilmu: Yogyakarta.2011) hal.121

hubungan ini menentukan kefektifan komunikasi, komunikator yang berusaha mendekatkan diri dengan komunikanya akan memperoleh tanggapan yang baik atau sebaliknya.

c. Kekuasaan dan kekuatan komunikator

Karakteristik yang ini merupakan karakter komunikator yang dapat diterima memlalui empat cara diantaranya[34]:

1. Karisma

   Sesorang yang mempunyai karisma mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi komunikan, karisma bisanya merupakan bakat yang dikaitkan dengan kemampuan yang luar biasa dalam kontek kepimpinan seseorang.

2. Wibawa

   Merupakan faktor yang berkaitan dengan jabatan yang dimiliki oleh seseorang. Komunikator yang memiliki kedudukan dalam suatu kelompok, memiliki pengaruh yang kuat dalam mepengaruhi orang lain.

3. Kompetensi

   Kompentensi merangkap dua karakteristik, yaitu kredebilitas dan kekuasaan. Kompetensi adalah sesuatu

[34] S. Djuarsa Sendjaja, dkk. *Pengantar ilmukomunikasi*. (Tanggerang Selatan: universitas Terbuka . 2013) hal.94

yang bisa dipelajari dan bukan bawaan ataupun pemberian. Kompetensi komunikator dalam bidang tertentu diakui oleh semua orang akan membuat komunikator secara tidak langsung memiliki kekuasaan dan pengaruh yang kuat dalam diri komunikan hingga akhirnya pesan yang disampaikan akan cepat dimengerti dan dilakukan.

4. Pemenuhan

   komunikator dinilai mempunyai kekuatan bila mampu memberikan imbalan atau sanki kepada komunikan, sehingga komunikan akan menerima ide dan melaksanakan karena mengarapakan suatu imbalan dan menghindari hukuman dari komunikator.

Data yang berhasil didapat dan dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis kebutuhan khalayak dan mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi yang nantinya akan dijadikan patokan untuk merumuskan tujuan program komunikasi. Setalah mengetahui kondisi khalayak dengan pasti, selanjutnya adalah pengolahan khalayak dalam kegiatan komunikasi yang telah direncakan. Pengolahan khalayak dapat berupa pengelompokan khalayak ke dalam kelompok – kelompok tertentu sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang telah diketahui.

b. Model Perencanaan lima langkah

Dalam model perencanaan komunikasi menurut Cangara, model lima langkah terdiri dari lima tahapan yakni[35]:

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

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



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[36].

G. Metode penelitian

Dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya pemerintahan kota Tasikmalaya dalam melestarikan industri kreatif payung geulis, metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Studi kasus (meneliti, menguraikan, dan penjelasan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, dan peristiwa secara sistematis). Peneliti membagi metode penelitian ke dalam tahapan-tahapan berikut, diantaranya:

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[37]. 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[38].

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.

---

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

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

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

2. Pendekatan penelitian

Metode Penelitian digunakan adalah kualitatif , Menurut Moleong[39] metode penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis, atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati dan evaluatif. Ada beberapa defisnisi dari penelitian kualitatif: Lexy J.Moleong, mendefinisikan pendekatan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain. Dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah[40].

Moleong juga mengkutip Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini tidak boleh memandang individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi sebagai bagian dari suatu keutuhan Kirk dan Miller memberikan definisi mengenai penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya[41].

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan: (1) menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apa bila berhadapan dengan kenyataan ganda, (2) menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.

Penggunaan pendekatan kualitatif juga dikarenakan data yang dikumpulkan akan lebih banyak berupa kata-kata atau gambar-gambar

[39]J. Meloeng Lexy, *Metode penelitian Kualiatif*. (PT. Remaja Rosdakarya: Bandung 1999). Hal 32
[40] ***Ibid.,*** Hal 34
[41] ***Ibid.,*** *Hal.36*

daripada angka, selain itu data yang dikumpulkan oleh peneliti harus dimaknai dan dibuktikan sebelum memulai penelitian dan penyusunan lebih lanjut.

3. Narasumber Penelitian

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. Narasumber penilitan ada tiga sumber supaya penlitian ini tidak subjektif, yaitu H. Edi Sunardi sebagai kepala Bidang kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, lalu, Rita Melya Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif, lalu dari pihak industri kreatif payung geulisnya ada Pak Bagus Sindowono selaku sesepuh pelaku industri payung geulis.

4. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dan di jadwalkan pada akhir tahun selama 3 bulan di mulai dari bulan Oktober-Desember 2017.

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.

5. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dengan mewawancarai langsung sumber informasi yang memiliki data dan fakta, sumber yang akan di wawancarai yaitu, pemerintah kota Tasikmalaya selaku pemegang peran penting untuk lestarinya industri kreatif kerjainan payung *geulis*, wawancara dalam pendekatan kualitatif adalah untuk

memperoleh informasi dan data – data tentang makna –makna yang subjektif yang diteliti, dan tujuannya melakukan ekplorasi terhadap isu yang sedang di teliti, dan observasi langsung ke lapangan untuk melihat fenomena – fenomena yang sedang terjadi dan melakukan pengamatan.

a. Wawancara

Teknik pengambilan data dengan melakukan wawancara memang terlihat sangat efektif dikarenakan terjadi proses komunikasi 2 arah yang terjadi, peneliti melakukan wawancara kepada H. Edi Sunardi sebagai kepala Bidang kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, lalu, Rita Melya Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif, lalu dari pihak industri kreatif payung geulisnya ada Pak Bagus Sindowono selaku sesepuh pelaku industri payung geulis.

b. Obeservasi

Peneliti melakukan Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, sehingga observasi data yang dimiliki sesuai dengan apa yang telah terjadi di lapangan. Alasan peneliti melakukan observasi yakni agar data yang di dapat sesuai dengan apa yang telah terjadi di lapangan. Observasi dilakukan oleh peneliti di Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dan Kepada pelaku industri kreatif payung geulis.

c. Penelurusan Dokumen

Pada saat pelaksanaan penelitian, peneliti dipaparkan sebuah dokumen arsip penerapan strategi komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan kerajinan payung geulis, data ini digunakan untuk menguatkan data-data yang dibutuhkan selama melakukan penelitian.

Selain turun langsung kelapangan peneliti juga menggunakan sumber referensi yang mengacu terhadap pembahasan permasalahan, seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, internet, yang merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk menyusun dasar teori yang digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

6. Sumber Data

a. Data Primer, yakni data yang berasal dari sumber utama di lapangan, dimana data tersebut didapatkan oleh peneliti melalui hasil wawancara, dan observasi.
b. Data Sekunder, yakni data yang didapat melalui tangan kedua, data tersebut didapatkan oleh peneliti melalui pemberitaan-pemberitaan di media-media tentang strategi komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam upaya mengauatkan icon dan melestarikan kerajinan payung geulis dan surat kabar, seperti di website resmi perusahaan, artikel yang dimuat oleh media massa.

7. Teknik analisis data

Pada proses penelitian, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalisasikan penelitian ini agar berjalan lancar sehingga sesuai dengan data lapangan yang nantinya dapat bernilai objektif. Penelitian mencakup analisis data, dan observasi lapangan. Karena pada dasarnya penelitian kualitatif secara umum memfokuskan proses pada saat dilapangan dan pengumpulan data tersebut dilakukan. Oleh karena itu penelitian kualitatif berfokus pada studi lapangandalam meneliti hal tersebut. Dalam pengambilan data dapat menggunakan proses

a. Reduksi Data

Reduksi adalah salah satu penyesuaian yang menggolongkan dan mengolah serta membentuk suatu analisis sehingga nantinya dapat memaparkan data secara terperinci dan serinci mungkin. Sehingga nantinya data yang diperlukan peneliti dapat dengan mudah didapat, adanya kesimpulan akhir dari reduksi data ini akan mempermudah peneliti jika ingin melakukan penelitian selanjutnya. Tidak hanya itu, dalam penelitian juga sangat diperlukannya suatu proses berfikir yang berwawasan luas dan menguasai permasalahan yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat mereduksi data dari responden yang dimana data tersebut memiliki temuan dari suatu nilai yang nantinya dapat mengembangkan teori dan menyempurnakan penelitian yang ada.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah langkah selanjutnya yang harus peneliti lakukan setelah melakukan reduksi data. Ini merupakan suatu teknik analisis pada penyajian data yang dilakukan ketika semua informasi telah dikumpul dan kemudian mengemasnya, sehingga pada penyajian data peneliti menemukan suatu kesimpulan pada penelitiannya. Dalam penyajian data dari penelitian kualitatif biasanya bersifat naratif atau narasi yang bersifat menjelaskan dan menguraikan hal-hal penting yang telah didapat dari penelitian. Penyajian data tersebut akan mempermudah untuk dapat mengetahui dan memahami penelitian yang ada.

c. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant obervation), dokumen tertulis, arsif,

dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Dari sumber yang peneliti teliti ada 2 sumber data yang diwawacara, pertama dari pihak dinas mengenai strategi komunikasi untuk melestarikan industri payung geulis sebagai icon kota tasikmalaya, dari masing-masing sumber itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

d. Penarikan kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan yaitu suatu langkah terakhir dalam proses penelitian, dan pada dasarnya penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan penarikan kesimpulan yang dapat sifatnya sementara, sehingga sangat mungkin jika penelitian tersebut mengalami perubahan karena tidak ditemukannya bukti yang kuat dan kurang mendukung, sehingga dilakukan untuk penarikan kesimpulan sangatlah penting dalam mengetahui hasil dari penelitian.

Adanya suatu kesimpulan pada penelitian merupakan suatu rumusan yang bertujuan untuk dapat menjawab sebagaimana rumusan masalah dari hasil penelitian tersebut. Sehingga sangat mungkin pada penelitian suatu rumusan masalas dapat berkembang dan mengalami perbedaan dalam hasil data lapangan yang ditemukan dan oleh karena itu penarikan suatu kesimpulan sangat mungkin hanyak sementara karena adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Yang kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat mengolah dan meneliti kembali penemuan data dilapangan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata kota Tasikmalaya dibentuk karena di kota Tasikmalaya kaya akan kebudayaan dan pariwisatanya dari situ terbentuknya Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata kota Tasikmalaya untuk mendukung, mengembangkan dan melestarian potensi-potensi yang ada

Kekayaaan pariwisata Kota Tasikmalaya adalah maha karya yang terhampar di Tenggara Provinsi Jawa Barat. Barisan gunung menjulang, danau yang tenang dan bentang sawah menghijau merupakan pesona keindahan alam Kota Tasikmalaya. udara Kota Tasikmalaya yang sejuk dan keramahan masyarakat memberikan rasa nyaman dan aman bagi siapapun yang berkunjung.

Jarak dari Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, bandung ± 105 km dan dari Ibu Kota Negara, Jakarta ± 255 km. Kota Tasikmalaya terus berbenah diri mengembangkan potensi yang dimiliki serta tumbuh dan berkembang secara mandiri hingga saat ini mengalami kemajuan perekonomian yang cukup signifikan[42].

Dalam era otonomi daerah, Kota Tasikmalaya bertekad meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Perkembangan dan pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan, pelayanan transportasi, perbankan, usaha kepariwisataan serta jenis usaha lainnya menjadi indikator keberhasilan Kota Tasikmalaya sebagai pusat perdagangan dan industri. Pengembangan sektor industri kreatif yang telah ada dan posisi Kota Tasikmalaya yang sangat strategis sangat memungkinkan Kota Tasikmalaya menjadi "Kota Tujuan Wisata Bisnis di Priangan Timur". Sesuai dengan visi Kota Tasikmalaya dibidang Kepariwisataan[43].

[42] Pemerintah kota Tasikmalaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, 2015. Hal. 4
[43] ***Ibid.*** Hal 4

B. Visi dan Misi , Tujuan dan Sasaran, Strategi dan Kebijakan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya

1. Visi kota Tasikmalaya

   Berlandaskan iman dan taqwa, mewujudkan kemandirian ekonomi, yang berdaya saing menuju masyarakat madani[44].

2. Misi kota Tasikmalaya[45]
   a. Mewujudkan penyelenggaraan pemerintahan yang amanah dan menciptakan peningkatan ketaatan dan kesalehan sosial masyarakat.
   b. Meningkatkan dan menyediakan infrastruktur dan suprastruktur pertumbuhan ekonomi berbasis pemberdayaan masyarakat yang berwawasan lingkungan.
   c. Meningkatkan dan menyediakan infrastruktur dan mutu layanan pendidikan, kesehatan, kesejahteraan sosial dan pengembangan budaya loka.

Visi dan Misi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata sebagai bagian dari Pemerintah Kota Tasikmalaya yang memiliki fungsi di bidang pelaksana otonomi daerah, mempunyai tanggung jawab besar bagi keberhasilan pencapaian tujuan Pemerintah Kota Tasikmalaya yang dituangkan dalam RPJP dan RPJMD. Untuk mencapai tujuan tersebut, sesuai dengan tugas dan fungsinya Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya memandang perlu disusunnya perumusan Rencana Strategis Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya untuk periode 2013-2017. Perencanaan strategis tersebut merupakan proses berkelanjutan dan sistematis dari serangkaian rencana tindakan dan kegiatan mendasar yang disusun oleh Dinas Kepemudaan Olahraga

[44] Pemerintah kota Tasikmalaya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, 2015. Hal. 5
[45] Ibid. Hal 5

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dengan memanfaatkan pengetahuan antisipatif dan mengorganisasikannya secara sistematis serta mengukur hasilnya sebagai umpan balik untuk pengembangan program dan kegiatan selanjutnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi sesuai tugas pokok dan fungsinya.

Sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya tersebut, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya merumuskan visi sebagai komponen yang penting dari perencanaan strategis yang merupakan gambaran masa depan yang diinginkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya. Adapun visi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya adalah terwujudnya kota tasikmalaya sebagai destinasi wisata yang didukung oleh kewirausahaan pemuda aktivitas olahraga dan kreativitas budaya pada tahun 2017[46].

Untuk mewujudkan visi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya tersebut, maka dirumuskan misi-misi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya sebagai berikut[47] :

1. Mengembangkan industri kreatif
2. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mendukung kepariwisataan dan kebudayaan
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana kepariwisataan dan kebudayaan
4. Menggali dan mengembangkan nilai-nilai luhur seni dan budaya yang berwawasan lingkungan
5. Mempercepat pertumbuhan ekonomi penciptaan lapangan kerja dan peluang berusaha

[46] ***Ibid***. Hal 6
[47] ***Ibid.*** Hal 7

6. Meningkatnya prestasi keolahragaan yang didukung oleh sumber daya manusia dan infrastruktur yang memadai
7. Terciptanya iklim kewirausahaan pemuda yang berwawasan potensi lokal/daerah yang mandiri.

Sebagai lembaga teknis pelaksana otonomi daerah, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya mempunyai nilai-nilai organisasi yang dapat dijadikan modal utama sebagai dukungan terhadap pencapaian visi dan misi organisasi. Nilai-nilai organisasi merupakan tata nilai dan falsafah yang harus dianut, dimengerti, dihayati serta menjadi landasan pembentukan sikap dan perilaku organisasi dan aparaturnya dalam upaya pencapaian visi dan msii yang telah ditetapkan melalui pelaksanaan tugas pokok dan fungsi organisasi.

C. Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi

Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 8 tahun 2008 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 6 Tahun 2010 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 8 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah.

Berdasarkan Peraturan Daerah tersebut Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwis Kota Tasikmalaya mempunyai kedudukan sebagai unsur pelaksana otonomi daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah[48].

[48] ***Ibid.*** Hal 8

D. Tugas dan Fungsi

Dalam Peraturan Walikota Tasikmalaya Nomor 32 tahun 2008 tentang Tugas Pokok, Fungsi dan Rincian Tugas Unit Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Tasikmalaya, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwis Kota Tasikmalaya mempunyai tugas pokok membantu Walikota dalam melaksanakan sebagian urusan pemerintahan daerah di bidang kebudayaan, di bidang pariwisata serta di bidang kepemudaan dan olahraga dengan fungsi melaksanakan[49] :

a. Perumusan kebijakan teknis pengembangan kebudayaan, pariwisata, kepemudaan dan olahraga
b. Pelaksanaan kegiatan pengembangan objek wisata
c. Penyiapan sarana dan prasarana untuk fasilitas pengembangan produk Kepariwisataan, Kepemudaan dan Olahraga
d. Pelaksanaan kegiatan pemeliharaan nilai budaya, kesenian, sejarah dan benda-benda purbakala
e. Pelaksanaan pembinaan terhadap organisasi kepemudaan
f. Pelaksanaan pembinaan dan pengembangan keolahragaan
g. Pelaksanaan kegiatan pemasaran di bidang kebudayaan dan pariwisata
h. Pelaksanaan kegiatan pengelolaan ketatausahaan; dan
i. Pelaksanaan fungsi lain yang ditetapkan oleh Walikota sesuai dengan bidang tugasnya

Sebagai arah dan pedoman yang jelas dalam penataan organisasi yang efisien, efektif, dan rasional sesuai dengan kebutuhan, serta untuk menunjang koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan komunikasi kelembagaan secara internal dan eksternal, lebih lanjut dijabarkan tugas pokok masing-masing sub unit organisasi.

[49] ***Ibid.*** Hal 7

E. Susunan Organisasi

Susunan Organisasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya terdiri dari [50]:

1. Kepala Dinas
2. Sekretaris
3. Kabid Kebudayaan
4. Kabid Pariwisata
5. Kabid Pemuda dan olahraga
6. Unit Pelaksana Teknis
7. Kelompok Jabatan Fungsional.

Organisasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya tersebut apabila digambarkan dalam bentuk bagan struktur organisasi sebagai berikut :

[50] ***Ibid.*** Hal 10

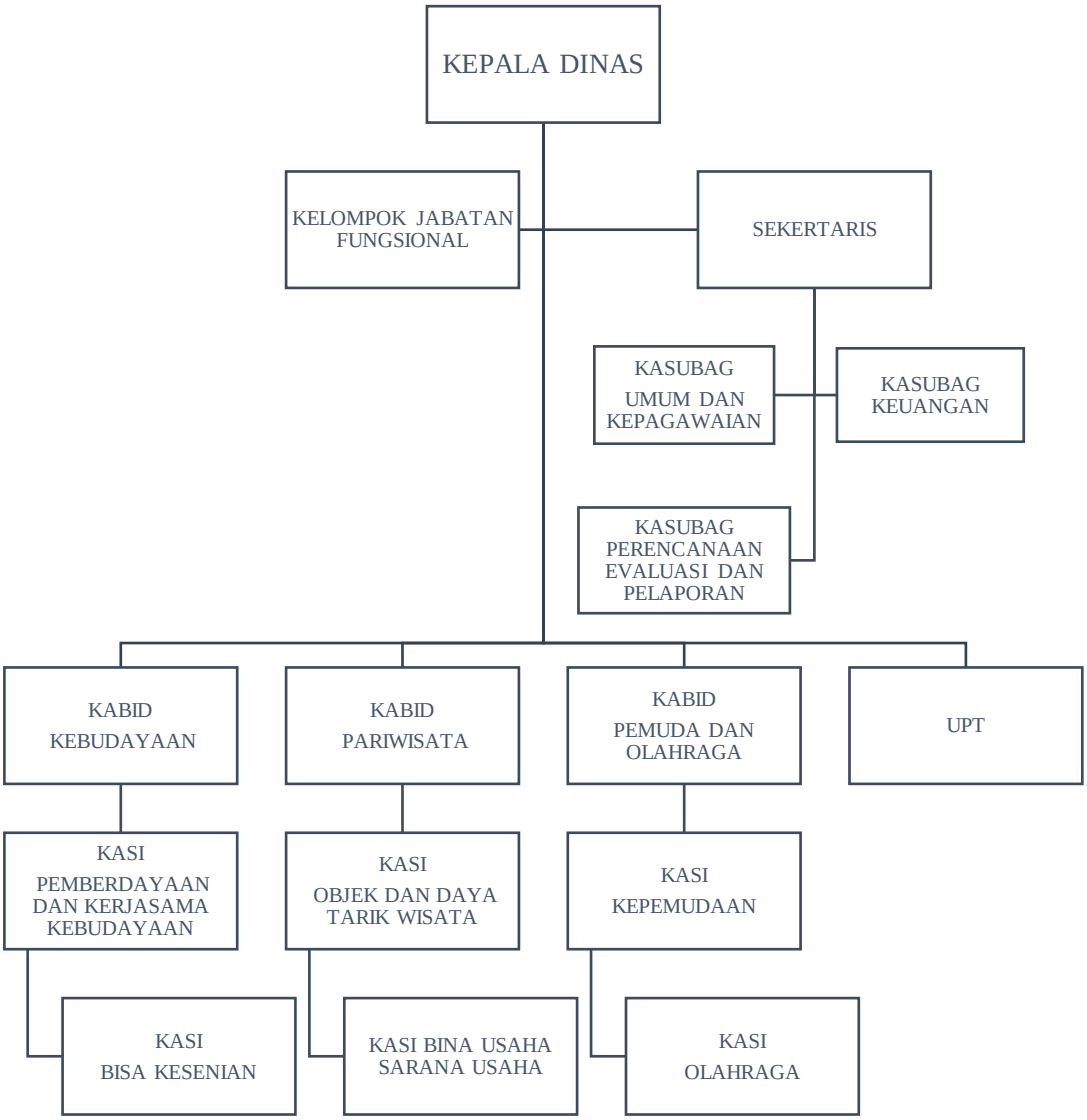


Diagram 1.

Struktur Organisasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya[51]

Tugas dan fungsi tersebut dijabarkan menjadi fungsi setiap bagian sebagai berikut :

[51] www.disbudparpora.tasimalayakota.go.id diakses pada tanggal 05 Mei 2018

1. Kepala Dinas

   Kepala Dinas selaku Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah mempunyai tugas memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan, mengendlikan, mengevaluasi danmelaporkan seluruh kegiatan dinas sesuai dengan kewenangannya.

2. Sekretaris

   Sekretaris mempunyai tugas melaksanakan penyusunan program dan rencana kerja, koordinasi, pemantauan dan pengendalian serta evaluasi pelaksanaan tugas dinas, memberikan pelayanan teknis dan administrasi kepada seluruh satuan organisasi dalam lingkungan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut Sekretariat menyiapkan bahan koordinasi pengawasan dan memberikan pelayanan administrative dan fungsuional kepada semua unsur di lingkungan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya. Sekertaris terdiri dari:

   a. Sub Bagian Program.
   b. Sub Bagian Perencanaan evaluasi dan pelaporan
   c. Sub Bagian Keuangan.

3. Kabid Kebudayaan

   Bidang kebudayaan mempunyai tugas merencakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi pembinaan, pengmbangan, perlndungan dan pemanfaatan bidang kebudayaan.

4. Kabid Pariwisata

   Bidang Pariwisata mempunyai tugas merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis promosi dan pemasaran pariwisata, pengmbangan destinasi pariwisata dan pengmbangan kemitraan pariwisata.

5. Kabid Pemuda dan Olahraga

   Bidang Pemuda dan olahraga mempunyai tugas menyelenggarakan pekerjaan dan kegiatan penyediaan dukungan pengembangan, pembinaan, penataan dan pengawasan pemuda dan bidang olahraga mempunyai tugas merencanakan melaksanakan pekerjaan/kegiatan/pengembangan serta pengawasan terhadap olahraga.

6. Kelompok Jabatan Fungsional

   Kelompok Jabatan Fungsional terdiri dari sejumlah tenaga fungsional yang terbagi dalam kelompok tenaga fungsional yang sesuai dengan bidang keahliannya. Masing-masing kelompok jabatan fungsional tersebut dikoordinasikan oleh seorang tenaga fungsional senior yang ditunjuk oleh Kepala Dinas. Jumlah jabatan fungsional ditentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja.

7. Unit Pelaksana Teknis

   Pelaksana teknis operasional dan penunjang Dinas di Lapangan. Unit Pelaksana Teknis mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

   a. Tugas
      1) Melaksanakan tugas dinas sesuai bidang operasionalnya di lapangan.
      2) Melaksanakan urusan administrasi teknis oprasional melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.
   b. Fungsi :
      1) Pelaksanaan tugas dinas sesuai bidang operasionalnya di lapangan.
      2) Pelaksanaan urusan administrasi teknis operasional.

Nilai-nilai organisasi yang dianut Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya sejalan dengan visi dan misi yang telah ditetapkan, yaitu nilai-nilai inovatif [52]:

a. Inisiatif

   Selalu melakukan daya upaya atau melakukan gerak pertama untuk melakukan suatu pekerjaan baik yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi.

b. Normatif

   Dalam melakukan pekerjaan berpegang teguh dan menurut pada aturan dan norma atau kaidah yang berlaku.

c. Original

   Hasil pekerjaan dipandang selalu asli dan tulen sehingga nampak selalu baru dan tidak ketinggalan zaman.

d. Valid

   Hasil pekerjaan sah atau sesuai dengan cara yang semestinya.

e. Actual

   Dalam melakukan suatu pekerjaan selalu memperhatikan keadaan yang sebenarnya.

f. Trend

   Atur dunia kerja selalu mengikuti gaya masa kini sesuai dengan aturan yang berlaku.

g. Integrated

   Dalam melakukan pekerjaan baik yang sedang maupun yang sudah dilakukan bersifat tidak dapat dipisahkan dari yang satu terhadap yang lainnya, dengan kata lain dibentuk atau disatukan ke dalam keseluruhan

[52] ***Ibid.*** Hal 9

h. Futuristik

Pekerjaan yang sedang dan sudah dilakukan baik input, output dan *outsomes* memiliki karakter usaha untuk kepentingan masa depan yang lebih baik.

F. Komoditas Industri Kreatif Kota Tasiklamaya

Masyarakat Kota Tasikmalaya dikenal kreatif dan berjiwa wirausaha, mereka memproduksi berbagai komoditas secara industri kreatif dan sudah di *export* ke Mancanegara[53].

1. Kerajinan Kelom *Geulis*

   Sejak dulu menjadi komoditas andalan Kota Tasikmalaya. Pembuatan Kelom Geulis menggunakan bahan kayu mahoni atau albasia. Kelom *geulis* di buat secara manual dengan menggunakan tangan. Agar tampak menarik, kelom di berikan hiasan. Hiasan kelom geulis umumnya adalah hiasan ukiran dengan motif bunga atau batik. Sentra industrinya terletak diwilayah Kecamatan Tamansari dan Rajapolah.

2. Kerajinan Mendong

   Salah satu kerajinan khas berasal dari tanaman mendong. Mendong adalah salah satu tumbuhan yang hidup di rawa, tanaman ini tumbuh di daerah yang berlumpur dan memiliki air yang cukup. Mendong merupakan salah satu jenis rerumputan yang tumbuh panjang, sebelum dijadikan kerjinan tanaman ini dijemur terlebih dahulu hingga kering, kerajinan mendong sudah sangat terkenal berasal dari Tasikmalaya. Mulai dari tikar, tempat pensil, dompet, tempat sampah, tempat tisu, tempat toples, tas, pigura dan lainnya banyak dihasilkan para pengrajin mendong. Kerajinan ini dapat dijumpai di Kecamatan Purbaratu dan Kecamatan Cibeureum.

[53] ***Ibid.***. *Hal 27*

3. Payung *Geulis*

Merupakan industri kreatif yang menghasilkan karya dengan keindahan yang unik dan khas kota Tasikmalaya. Payung geulis terbuat dari bambu dan kayu halus yang dijadikan sebagai rangka. Setelah dirangkai lalu dipasangi kertas dibagian atas kerangkanya, setelah diberi lem kanji, payung dijemur hingga keras. Proses pembuatan payung ini bergantung pada sinar matahari, payung kemudian diberi warna, lalu dilukis dengan beragam motif yang khas. Semua proses pembuatan payung *geulis* dibuat secara manual dengan buatan tangan/ hand made kecuali gagang payung dibuatdengan menggunakan mesin. Sentranya berada di wilayah Kecamatan Indihiang.

4. Kerajinan Bordir

Merupakan salah satu produk yang memiliki pasar besar di dalam dan luar negeri. Dalam pembuatannya kerajinan ini memerlukan keahlian dan ketelitian para pengrajinnya. Sentra kerajinan bordir berlokasi di Kecamatan Kawalu.

5. Kerajinan Batik

Batik merupakan salah satu kerajinan yang sudah lama tumbuh dan berkembang di Tasikmalasya, corak khas batik Tasikmalaya diantaranya adalah Motif Merak Ngibing, Kendi dan Motif Rawa. Sentra kerajinan batik berada di wilayah Kecamatan Cipedes.

G. Filosofi Logo kota Tasikmalaya



Gambar II.1 logo Kota Tasimalaya[54]

1. Bentuk dasar logo

   Bentuk dasar logo diambil dari bentuk tameng/Perisai yang sudah distilasi (penyederahanaan bentuk). Tameng adalah suatu alat untuk melindungi seseorang dari serangan musuh dan telah dibuktikan keampuhannya. Begitu juga pada logo ini tameng dimaksudkan sebagai wadah untuk melestarikan atau melindungi sumbol-simbol masyarakat Kota tasikmalaya.

2. Kubah masjid

   Sebagai simbol Kota Santri. Penerapan simbol ini sebagai perwujudan dari image atau citra yang sudah melekat di masyarakat, bahwa Kota Tasikmalaya sebagai Kota santri. Disamping itu sejak dahulu Kota Tasikmalaya dikenal sebagai kota yang paling banyak pesantrennya.

[54] http://www.desaintasik.com/2018/01/download-logo-kota-tasikmalaya-vektor.html diakses pada tanggal 05 Mei 2018

3. Gunung

   Gunung yang berarti kokoh dan kuat merupakan simbol kekuatan masyarakat Kota Tasikmalaya dari segala guncangan dan gangguan. Gunung digambarkan lebih dari satu untuk mengingatkan kembali Kota Tasikmalaya sebagai Kota Sepuluh Ribu Bukit. Warna biru pada gunung bermakna kenangan atau panineungan.

4. Bangunan /pabrik

   Bangunan atau Pabrik yang berarti pembangunan merupakan simbol keberhasilan Kota Tasikmalaya dari semua aspek kehidupan khususnya dibidang pembangunan. Terbentuknya Kota Tasikmalaya ini juga merupakan salah satu hasil dari perkembangan pembangunan. Penerpan simbol ini juga bermakna sebagai kota yang berkembang menuju kota industri. Jendela berjumlah Tujuh belas bermakna sebagai hari diresmikannya Kota Tasikmalaya yaitu tanggal, 17 Oktober 2001

5. Bordir bunga

   Bordir motif bunga mensimbolisasikan harum merupakan Simbol kemashuran Kota Tasikmalaya, sebagai dampak positif dari kehidupan masyarakatnya yang rajin dan kreatif, Kota Tasikmalaya menjadi harum dan dikenal. Warna Kuning Mengandung arti keemasan atau kejayaan.

6. Anyaman bambu

   Aynyaman bambu yang mensimbolisasikan Gotong Royong merupakan dasar kehidupan masyarakat Kota Tasikmalaya. Penerapan simbol ini sangat penting untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat akan kebersamaan. Disamping itu juga masyarakat Kota Tasikmalaya dikenal dengan kehidupan Gotong Royong.

7. Payung *geulis*

Payung *geulis* yang berarti pelindung merupakan simbol perlindungan hukum dari Pemerintah Kota Tasikmkalaya kepada masyarakat dan semua aset kehidupannya. Warna Merah dan Putih Melambangkan bendera yaitu sebagai simbol pemersatu antar etnis, suku dan Agama. Pegangan payung berjumlah lima melambangkan Pancasila sebagai palsafah Negara. Simbol gambanya di ambil dari salah satu hasil kerajinan masyarakat Kota Tasikmalaya[55].

H. Sejarah Singkat Payung *Geulis* dan Perkembangan Industri Kreatif Kerajinan Payung *Geulis* di Kota Tasikmalaya

Awal mulanya industri kerajinan ini merupakan milik orang Thailand yang kahabisan bekal saat di perjalanan lalu memilih untuk bermukim sementara di jalan Babakan Payung, Kota Tasikmalaya untuk mengumpulkan bekal. Orang Thailand membawa payung dari daerahnya sendiri dan secara tidak langsung di kenalkan kepada masyarakat Tasikmalaya dan masyarakat Tasikmalaya sangat antusias menyukai payung yang dibawa oleh orang Thailand tersebut karena masyarakat sunda di kenal kreatif ada satu orang Babakan Jawa yang mencoba mengulik payung yang di buat orang Thailand tersebut. Saat orang Thailand tersebut telah meninggalkan Babakan Jawa barulah orang sunda yang kreatif tadi mencoba mengembangkan apa yang telah dia lihat dan dipelajari setalah beberapa kali gagal orang itu kemudian mengembangkannya terus hingga menjadi kerajinan Tasikmalaya[56].

Industri Kreatif kerajinan payung *geulis* merupakan suatu kerajinan yang diwariskan dari generasi satu ke generasi berikutnya, sehingga akhirnya kerajinan ini menjadi ciri khas masyarakat Kota Tasikmalaya. Eksistensi industri kreatif

[55] *Mengandung makna sebagai penghargaan terhadap nilai-nilai luhur / filosofi kehidupan masyarakat Kota Tasikmalaya.dengan Motto " KOTA RESIK"*.
http://www.jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1065 diakses pada tanggal 05 Mei 2018

[56] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2017

kerajinan payung *geulis* di Kota Tasikmalaya tidak dapat dilepaskan dari keseharian masayarakat kampung panyingkiran yang mayoritas berkecimpung di industri Kreatif payung *geulis* sebagai mata pencaharian. Diperkirakan industri ini telah ada di wilayah Kecamatan Indihiang Tasikmalaya pada sekitar abad ke sembilan belas[57].

Ketika industri ini mulai menguntungkan secara ekonomis maka mulai banyak warga sekitar yang beralih pekerjaan. Dan salah satu yang menjadi pengrajin payung, adalah Bapak Bajus yang pada awalnya merasa prihatin dan karena industri yang di bangun oleh mertuanya tidak diminati oleh anak – anaknya sendiri, karena pada saat itu Pak Bajus tidak memiliki perkerjaan tetap maka dengan tekat yang kuat dan kecintaanya terhadap payung *geulis* beliau berserta istri mulai merintis lagi industri kreatif payung *geulis* dan mendirikan industri kreatif payung *geulis* di Desa Panyingkiran, Kecamatan Indihiang dari mulai 1984 bterus berkembang sekarang (2018) [58].



Gambar II.2 Tempat Pengrajin Payung Geulis

Sumber : Dokumentasi pribadi

[57] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2017

[58] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2017

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian dengan Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya dan pelaku industri kreatif kerajinan payung *geulis* pada bulan Oktober - November 2017. Data yang dikumpulkan melalui observasi secara langsung dan juga wawancara oleh pihak-pihak yang terkait melakukan pelestarian payung *geulis*. Dalam proses pengambilan data ini penulis juga mendapatkan data secara primier dan sekunder. Data primier yang penulis peroleh ini berdasarkan hasil dari wawancara mendalam dengan 3 orang narasumber yaitu :

Nama	Jabatan
H. Edi Sunardi	Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif, bidang kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya
Rita Melya	Kepala Bidang Pengembangan Ekonomi Kreatif, bidang kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya
Bajus Sindowono	Pelaku industri kreatif kerajinan payung *geulis*

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

Kebijakan –kebijakan yang dilakukan Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya dalam mengutkan icon dan melestarikan payung *geulis*, merupakaan langkah awal untuk membuat perencaan dan strategi komunikasi supaya berjalan dengan lancar, dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya memiliki beberapa kebijakan yang harus di perhatikan terutama kepada perangkat – perangkat daerah

1. **Merelasi kebijakan komunikasi kepada Perangkat - Perangkat Daerah**

Perangkat yang merupakan organisasi yang bertanggung jawab pada penyelenggaraan pemerintahan di daerah setempat. Perangkat Daerah dibentuk oleh masing-masing Daerah berdasarkan pertimbangan karakteristik, potensi, dan kebutuhan Daerah, dalam hal ini Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya membangun relasi untuk kebijakan kelancaran ditiap acara dalam rangka melestarikan payung *geulis*

> *"Kita berkerja sama dengan beberapa organisasi untuk merelasikan kebijakan yang sudah dispakati, pendukung semuanya OPD (Organisasi Perangkat Daerah) dari OPD kan menampilkan kreatifitas baju fashionya bagaimana, diiringi musiknya seperti apa setiap OPD mempunyai kreatifitasnya masing2, jadi setiap OPD menampilkan kreatifitas unggulannya, kita juga berkerja sama dengan EO lokal, EO ini dibagi menjadi dua karena untuk menghemat anggaran yang pertama itu untuk budaya dan satu lagi untuk Karnavalnya."*[59]

Sebagai usaha untuk melestarikan payung *geulis*, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya berkerjasama dengan Organisasi Perangkat Daerah atau OPD. Kerjasama ini sebagai bagian dari upaya pelestarian payung geulis dan juga kesenian lainnya. Dalam kegiatan ini tidak hanya terdapat payung geulis, tetapi juga terdapat kreasi lainnya yang tentu saja hasil dari kreatifitasnya masing-masing. Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya juga berharap dengan melalui kegiatan ini nantinya OPD dapat bersama-sama mendukung serta mampu melestarikan kesenian dan juga budaya yang ada di kota Tasikmalaya, sehingga

[59] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

kota Tasikmalaya dapat terus melestarikan budaya yang ada tanpa harus tergeser oleh perkembangan zaman yang ada pada saat ini.

Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya juga melakukan kerjasama dengan Event Organizer atau EO dalam membuat kegiatan seperti event ataupun perlombaan lainnya. Penggunaan EO ini diyakini berdampak positif dan juga baik, penghematan secara biaya menjadi jalur alternatif utama yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dengan memilih EO lokal yang berasal dari kota Tasikmalaya. Dengan demikian secara tidak langsung Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya juga mampu memberikan wawasan serta meberdayakan ide-ide kreatif yang dimiliki oleh masyarakat Tasikmalaya.

2. **Melalui Pembinaan dan Kebijakan Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya membangun Relasi untuk mensosialisaikan kebijakannya kepada Pelaku industri kreatif payung *geulis*.**

Tidak hanya melalui OPD Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya juga menjalin relasi untuk melancarkan kebijakan – kebiakanya dengan organisasi yang bersifat terikat yaitu dengan merangkul industri – industri keratif (UKM) yang ada di kota Tasikmalaya. Sehingga Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya juga telah peduli dengan industri – industri keratif yang ada di kota Tasikmalaya. Hal ini dituturkan dalam wawancara berasa pak Edi.

> *"Kita melakukan pembinaan UKM – UKM payung geulis jadi relasi kita ke pengrajin, jadi kalo misalkan ada acara kan disetiap acara kita selalu menonjolkan budaya tasik seperti yang sekarang kita membuat dekoarasi dari*

payung geulis itukan perlu relasi dari pengrajin payung geulis kami menghubungi UKM – UKM untuk mendekorasi event kita."[60]

Melakukan pembinaan dan juga relasi antara Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dan UKM yang ada adalah suatu hal yang penting, karena dengan melakukan pembinaan dan juga hubungan kerjasama para UKM akan merasa lebih dihargai dan juga merasa dipedulikan oleh pemerintah. Sehingga memang sudah seharusnya pemerintah melalui Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya ikut memperdulikan serta mengayomi UKM-UKM kerajinan yang ada di kota Tasikmalaya.

Dengan adanya hubungan kerjasama yang baik antara para UKM dan juga pemerintah, akan mempermudah hubungan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya nantinya. Adanya event yang melibatkan kekayaan kesenian dan kerajinan yang ada di kota Tasikmalaya akan tetap berdiri jika dinas menjalin hubungan baik antara UKM dan juga pemerintah.

3. Perlakuan Istimewa Untuk yang Istimewa

Kota Tasikmalaya merupakan daearah yang kaya akan potensi – potensi industri kreatifnya mulai dari kerajinan mendong, bordir, batik, kelom geulis, payung geulis dan lain – lain, dari semua industri kreatif yang ada, ada satu perlakuan istimewa untuk industri kreatif payung *geulis*, perlakuan istimewa ini tidak lepas dari keistimewaan payung *geulis* itu sendiri selain merupakan icon khas tasikmalaya yang tertuang dalam logo Kota Tasikmalaya yang mempunyai arti melindungi atau mengayomi masyarakat

[60] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

Tasikmalaya, selain itu dikarenakan sedikitnya para pelaku industri kreatif ini dibandingkan dengan industri kreatif lainnya.

> *"Tapi pak wali mengistimewakan para pelaku pengrajin payung geulis dari pada para pengrajin lainnya. Karena mas kan juga tau bahwasannya payung geulis itu pelakunya juga emang engga banyak. Jadi kaya di istimewakan gitulah sama pak wali."*[61]

Ini merupakan regulasi istimewa yang lontarkan oleh walikota Tasikmalaya, regulasi merupakan bentuk peraturan untuk mengendalikan perilaku industri dalam bentuk pembatasan hukum yang dilakukan pemerintah, tetapi regulasi yang di tetapkan walikota tidak serta merta merupakan pembatasan hukum untuk payung geulis tetapi merupakan regulasi tidak tertulis atau perlakuan istimewa bagi para pelaku industri kreatif untuk tetap berkarya dan ikut serta dalam melestarikan payung geulis, hak – hak istimewanya seperti pengadaan alat.

> *"Kalo peraturan dari instansi itu tidak ada, hanya menyarankan bersatu lah, rukun lah, jangan menjelek – menjelekan sesama pengrajin, ya kalo perlakuan khusus mah yang sudah saya katakan tadi ada kita dimanjakan, istilahnya kaya perlakuan khusus yang tidak tertulis lah (implisit) dari pak wali."*
>
> *"Kalo dari pengakuan dari pak wali sendiri mah, kan payung geulis itu icon tasikmalaya, sangat dimanjakan dari semua pengrajin semua industri yang ada di tasikmalaya hanya payung geulis yang di anak emaskan itu kata pak wali"*[62]

[61] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

[62] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2016

Pengadaan alat adalah suatu tahap awal dalam upaya memperlihatkan keseriusan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata berserta pemerintah Kota Tasikmalaya dalam mendukung industri kreatif payung geulis yang ada di kota Tasikmalaya. Pemerataan pengadaan alat ini juga diharapkan mampu memberikan asupan serta semangat untuk para pengrajin agar tetap berkarja dan juga tetap melesstarikan industri payung geulis yang menjadi ikon dari kota Tasikmalaya.

Oleh sebab itu Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya selalu menjalin hubungan dengan para UKM dengan memberikan pelatihan dan juga memfasilitasi kebutuhan alat yang ada. Sehingga terjalinnya hubungan yang baik antara pengrajin dan juga Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya.

Jika membicarakan untuk pengadaan alat, pak Bajus sebagai pelaku industri kreatif kerajinan payung *geulis* mengakui bahwa pemerintah kota Tasikmalaya cukup loyal dalam hal ini seperti yang diceritakan pak Bajus ketika di undang diacara yang diakan pemerintah kota pak Bajus hadir dan meminta bantuan pengadaan alat yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempermudah dalam pembuatan payung *geulis*

> *"saya butuh mesin bubut, saya butuh kompresor, saya butuh dinamo" akhirnya saya ngomong begitu di depan pusat seperti itu, turunlah bantuan yang saya sebutkan, itu kemaren juga ada pelatihan bikin kemasan, sebernarnya pemerintah mengeluarkan biaya, menguarkan peralatan itu sudah cukup banyak untuk membantu kita sebenernya bagaimana kita memamfaatkan peluang itu mau dikemanain, kalo yang lain dapet bantuan gitu udah ngga tau tuh kemana,*

saya masih ada saya gunakan sampe hari ini ada mesinnya itu."[63]

Pak Bajus juga mengakui ada beberapa industri kreatif yang kurang memperhatikan dan merawat pengadaan alat yang telah diberikan pemerintah kota kepada pelaku industri kreatif, seperti mesin bubut sudah tidak bisa digunakan lagi, alat – alat ada yang hilang atau sudah rusak, kurangnya perhatian para pengrajin menjadi salah satu faktor kenapa alat yang diberikan tidak bertahan lama.

Dari pengakuan Pak Bajus regulasi istimewa itu membawa pengaruh yang signifikan bagi para pelaku industri kreatif payung *geulis* untuk tetap berkarya dan ikut serta dalam melestarikan payung geulis, perlakuan istimewa tersebut dirasa sangat istimewa bagi para pelaku industri kreatif payung *geulis* dan merukapan kerja nyata Pemerintah Kota Tasikmalaya berserta Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya.

"Ya sangat dimanjakan sekali payung geulis itu dibandingkan dengan kerajinan-kerajinan lainnya, pidato pak wali saat itu masih saya ingat sampai sekarang."[64]

Dengan dimanjakannya para pengrajin oelh pemerintahan kota Tasikmalaya, pak bajus mengakui sangat senang sekaligus bangga karana orang nomer satu di kota Tasikmalaya memperhatikan para pelaku industri kreatif payung *geulis* dengan baik.

[63] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2016
[64] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2016

B. Perencanaan Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Melestarikan Industri Payung *Geulis*

Perencanaan komunikasi adalah tahapan awal yang sangat penting untuk menentukan bagaimana seharusnya perencanaan yang baik dan efisien bisa diterapkan dalam melestarikan payung *geulis* kebanggan Kota Tasikmalaya yang isinya menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam mencapai tujuan, menggunakan cara seperti apa untuk mencapai tujuan dan kepada siapa program – program yang telah di rencanakan itu dituju, dalam jangka waktu berapa lama perencaan itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengevaluasi hasil – hasil dari program yang sudah direncanakan. Hal ini tidak semata-mata dirancang begitu saja, perencanaan ini juga dibuat dengan menggunakan riset serta data yang ada dilapangan. Oleh karena itu perencanaan yang dilakukan oleh Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya bertujuan untuk tetap melestarikan payung geulis.

Dalam upaya melestarikan payung geulis dinas kebudayaan kota Tasikmalaya terlebih dahulu menentukan latar belakang.

> *"Payung geulis itukan ikon tasikmalaya yah, karena payung geulis sebagai simbol kebangkitan kota tasik itu sudah ada sejak lama dan yang membuat kota Tasik terkenal sejak dulu ya dari payung geulisnya, oleh karena itu sudah jadi kewajiban kita masyarakat kota Tasikmalaya untuk melastarikan kebudayaan sendiri jangan sampai punah"*[65]

Latar belakang dalam upaya pelestarian payung *geulis* adalah sebagai bentuk dari menjaga serta merawat ikon dari kota Tasikmalaya itu sendiri, karena pada dasarnya kota Tasikmalaya memang sudah dikenal dengan industri payung *geulis*. Akan tetapi hal ini sempat mengalami penurunan pelaku industri kreatif akibat tidak adanya regenerasi pengrajin payung geulis. Sehingga payung geulis

[65] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

mendapat perhatian khusus dengan tujuan kembali meningkatnya pengrajin industri kreatif payung geulis. Pengrajin payung geulis pada saat ini mengalami peningkatan tetapi belum secara stabil dalam hitungan penjumlahan pengrajin yang ada.

Dalam perencaannya pihak Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya telah meyiapkan beberapa kompenen yang sangat diperhatikan untuk mengefektifkan pesan yang akan disampaikan supaya berjalan dengan efektif, diantaranya :

1. **Mengenal Khalayak**

   Mengenali khalayak yang akan menjadi sasaran perencaanan dari strategi komunikasi merupkan komponen yang penting

   > *"...kita yakin kalo lewat event prosesnya lebih cepat soalnya banyak yang mengekspose, nih seperti event yang sekarangkan viral (Tasik* October *Festival)banyak antusias masyarakat terhadap terhadap payung geulis."*[66]

   Dalam hal ini pihak dinas kebudayaan kota Tasikmalaya sebelum menggencarkan strateginya talah mengetahui bagaimana refensi khalayak dan situasi dan kondisi suatu komunikasi pada saat komunikian akan menerima pesan yang disampaikan situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, oleh karena itu sebuah event merupakan strategi untuk mengenalkan dan menguatkan icon payung geulis sebagai kerajinan khas tasikmalaya yang harus di lestarikan.

2. **Menyusun pesan**

   Setelah mengetahui khalayak yang akan disasar barulah merencakan apa saja pesan yang akan disusun secara baik dan efektif.

   > *Kita dari dinas sudah menentukan segmentasi yang akan kita sasar, pada umumnya si kita menyasar kesemua elemt masyarakat secara luas, tapi sasaran khususnya kita lebih*

[66] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, 23 Oktober 2017

menyasar kepada remaja –remaja kota Tasikmalaya untuk mengingatkan kita ini mempunyai kebudayaan yang harus di jaga"[67]

Dari paparan bapak Edi beliau menegaskan bahawasanya sasaran strategi komunikasinya itu sangat luas dan harus dikatagorikan menjadi beberapa strategi komunikasi, tetapi dalam sasaranya pak Edi ingin remaja – remaja Kota Tasikmalaya lebih mengenal dan turut melestarikan kerajinan payung *geulis*.

3. Penggunaan Media

Dalam perencaan penggunaan media untuk menyebarluaskan pesan juga harus diperhatikan, karena dalam hal ini pesan akan disamapaikan ke audiece, dalam hal ini pihak dinas mengaku tidak memilah milih media yang akan digunakan.

"kita menggunakan semua media, , baik media cetak, media elektronik, sosmed, TV nasional masuk, apalagi yang dilokal mah."[68]

Hal ini dilakukan karena pihak dinas mengakui percaya bahwa disetiap pesan yang di publikasi media mempunyai keuatan dan kelemahannya masing, jadi lebih baik mereka menggunakan semuan media baik cetak maupun elektronik untuk menyampaikan pesannya.

4. Pemiliah komunikator untuk perencaan strategi komunikasi.

Dalam menyampaikan pesan untuk melestarikan payung geulis, pihak dinas sangat memperhatikan dan memilah siapa yang cocok dan pantas untuk menjadi komunikator di setiap strategi komunikasinya.

"kalo dari kita mah kebanyakan yang menjadi komunikatornya pak wali, karena beliau merupakan

[67] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, 23 Oktober 2017

[68] Rita, kepala bidang pariwisata Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, 17 Oktober 2017

orang nomer satu di Kota Tasikmalaya, bisa diliat di setiap bilboard dan kegiatan kita pasti ada beliau." [69]

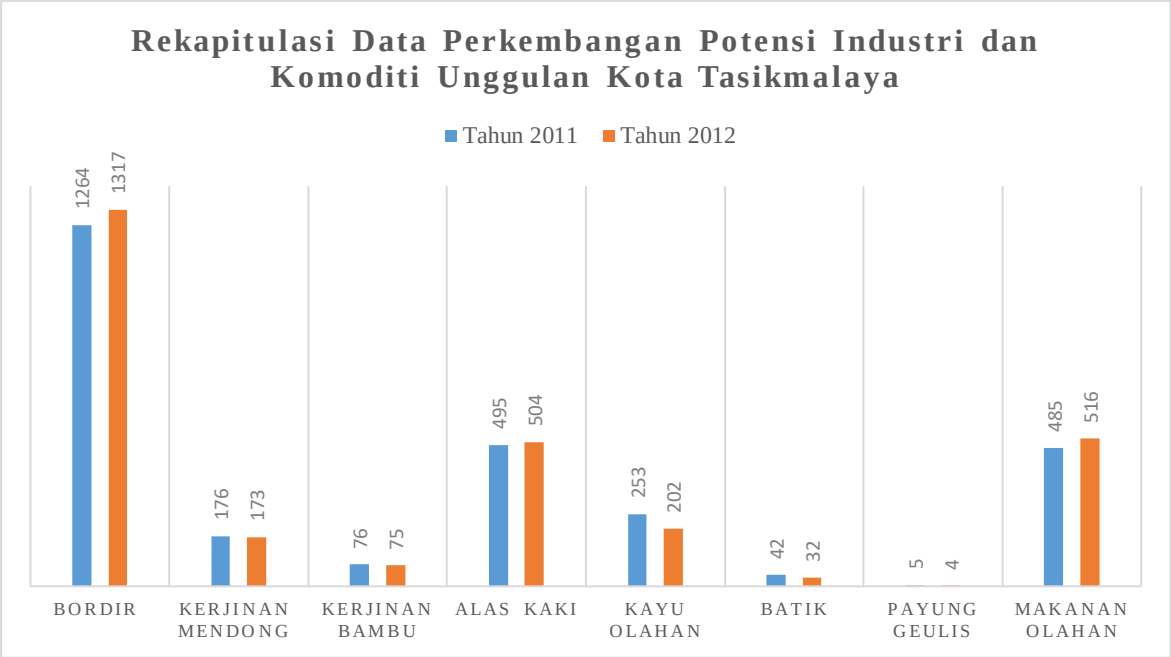
Dalam paparan bapak Edi bisa diliat bahwa pemilihan komunikator harus memiliki kharakteristik, pak Walikota dipilih karena memiliki kharisma dan wibawa mempunyai nilai lebih untuk mengefektifkan penyampaian pesan supaya bisa diterima dimasyarakt kota Tasikmalaya.

Dalam beberapa perencaan dan strategi komunikasi sebelumnya terdapat kenaikannya juga tidak signifikan hanya ada satu hingga dua pengrajin saja setiap tahunnya. Akan tetapi pengrajin ini juga tidak semuanya mampu bertahan bahkan tidak sedikit dari mereka yang kemudian harus gulung tikar. Sehingga Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya memiliki beberapa cara dengan tujuan mempertahankan para pengrajin industri kreatif payung *geulis* yang ada. Namun hal ini tidak bisa dengan mudah dilakukan, harus adanya kesadaran dan juga upaya untuk melestarikan payung geulis sehingga pelestarian payung *geulis* bisa terleasisasi dengan baik.

Namun menurunnya jumlah pengrajin di kota Tasikmalaya juga didasari bukan hanya tingkat peminat payung geulis yang sedikit. Penurunan jumlah pengrajin yang signifikan itu terjadi pada tahun 2012.

[69] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, 23 Oktober 2017

Tabel III.1



Tahun	Bordir	Kerajinan Mendong	Kerajinan Bambu	Alas kaki	Kayu olahan	Batik	Payung geulis	Makanan olahan
2011	1.264	176	76	495	253	42	5	485
2012	1.317	173	75	504	202	32	4	516

Sumber : Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmlaya tahun 2012

Dari tabel diatas terlihat perbedaan yang begitu signifikan dengan industri – industri kreatif lainya ada di Tasikmalaya, dari data yang diperoleh pada tahun 2011- 2012 industri kreatif payung *geulis* mengalami penurunan, penerunan ini disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya ada yang mengalami gulung tikar, regenerasi dan beralih profesi.

> *"Satu, dua, tiga, empat, lima enam, eh dua eee enam ada enam, mungkin waktu 2012 itu suaminya wafat jadi vakum, kalo dikatakan pengrajin di babakan payung di ujung tanduk memang sudah di ujung tanduk karena sudah sepuh dan ngga kuat, memang naik turun terus seperti yang sudah bapak ceritakan tadi banyak*

pengrajin yang sepuh yang sudah tua terus vakum dulu tapi lama – kelamaan ada yang melanjutkan."[70]

Pak Bajus mengungkapkan sedikitnya regenerasi yang ada yang menyebabkan semakin berkurangnya pengrajin payung geulis. Akan tetapi pengrajin payung *geulis* tidak sama sekali mati. Hal ini bisa dibuktikan dengan tetap adanya pengrajin payung *geulis* yang lain, walaupun tidak sebanyak dahulu. Pak Bajus juga mengungkapkan bahwa pengrajin yang telah sepuh dan tidak produktif lagi memilih untuk vakum terlebih dahulu tetapi tidak lama kemudian pengrajin payung *geulis* itu kembali dilanjutkan dengan saudara ataupun anaknya.



Gambar III. 1 Regenerasi sangat penting bagi pelaku industri kreatif payung *geulis*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

[70] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2017

Memang telah menjadi suatu hal yang sangat penting dari proses terjadinya regenerasi. Regenerasi ini juga bertujuan untuk tetap terjaganya pengrajin payung *geulis* yang ada di kota Tasikmalaya. Sehingga Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berupaya melakukan beberapa strategi dalam upaya melestarikan industri kreatif payung *geulis*. Dengan bersinergina Strategi komunikasi dari pihak pemerintah Kota Tasikmalaya dan pelaku Industri Kreatif Payung *Geulis* tiap tahunnya mengalami peningkatan meskipun tidak signifikan seperti Industri Kreatif lainnya yang ada di Tasikmalaya.

Tabel I.1 Rekapitulasi Data Potensi Industri Kota Tasikmalaya Tahun 2015 - 2016

Tahun	Bordir	Kerajinan Mendong	Kerajinan Bambu	Alas kaki	Kayu olahan	Batik	Payung geulis	Makanan olahan
2015	1.449	176	76	495	253	42	5	485
2016	1.092	162	75	454	220	30	7	516

Sumber : Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmlaya tahun 2016

Perencanaan awal terbetuknya strategi komonikasi untuk melestarikan payung geulis di Kota Tasikmalaya adalah Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata berserta Pemerintah Kota Tasikmalaya percaya dengan modal dan potensi industri kreatifnya Kota Tasikmalaya yang memiliki banyak unit industri kreatif berskala kecil menengah dan mikro, sayang jika tidak di promosikan secara luas baik nasional maupun internasional, untuk memanfaatkan potesnsi – potensi yang ada secara maksimal, terutama untuk mendongkrak perekonomian - perkonomian daerah selain itu juga bisa untuk melestarikan budaya dan kesenian khususnya payung *geulis* Dinas kepemudaan

olahraga kebudayaan dan pariwisata berserta Pemerintah Kota Tasikmalaya percaya bahwa promosi dan pariwisata mampu mengangkat daerah, bisa menghasilkan kesejahteraan bagi masyarakat dan mengurangi angka pengangguran. Dengan promosi semua strategi komunikasi akan berjalan dengan efektif dengan *cost* yang bisa dipres sehingga bisa menghemat anggaran,

> *"Kita disini Cuma fokus di promosikan kreatifitas dengan mengadakan event-event."*[71]

Dari dasar itulah Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata berserta Pemerintah Kota Tasikmalaya membuat perencaan dan startegi komunikasi yang efektif dan terciptalah beberapa *plan* diantaranya adalah dengan membuat event – event yang bersifat promosi yang terintegrasi dari beberapa event – event sebelumnya, lalu terciptalah Tasik October Festival festival yang mengangkat payung *geulis* sebagai ikon kegiatan ini, kegiatan ini diadakan sebagai gerbang awal bagi Kota Tasikmalaya untuk memasarkan dan mengangkat produk – produk unggulan termasuk mengenalkan tujuan pariwisata.

C. Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon dan Melestarikan Payung Geulis

Tahap selanjutnya yaitu upaya melestarikan payung geulis. Upaya melestarikan ini bertujuan sebagai bentuk nyata dari Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam melestarikan ciri khas dari ikon Tasikmalaya agar tidak punah termakan zaman.

> *"Ibu menjawab dari sudut pandang pariwisata yah, untuk menjawab ini di ibu pasti sempit gituyah, jadi yang menjadi strategi untuk pelestarian yaitu melalui promosi dengan berbagai bentuk, yaitu membuat event - event yang saat ini sedang berlansung (Tasik* October *Festival)., membuat tarian tarian payung tasikan itu juga merupakan strategi juga yah, juga*

[71] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

kita melakukan kegiatan-kegitan yang bersifat promosi melalui pameran-pameran, keikut sertaan pameran disana kita suka menginikan payung geulis mungkin itu startegi dari sudut pandang pariwisata untuk melestarikan payung geulis"[72]

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan berpusat pada acara atau kegiatan pameran-pameran yang ada, hal ini bertujuan untuk mempromosikan payung *geulis* untuk dikenal serta diminati oleh orang banyak tidak hanya orang Tasikmalaya saja. Kemudian Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya juga berupaya memberikan modifikasi serta kreatifitasnya dalam bentuk tari-tarian. Ini merupakan trobosan baru yang bertujuan tidak hanya sekedar pameran dan bersifat monoton.

Banyaknya antusias dari masyarakat Tasikmalaya saat ini juga semakin meningkat, hal ini terjadi dari riset yang telah dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam melihat animo masyarakat yang sangat besar dalam acara TOF (Tasikmalaya October Festival)

"Kalo untuk tujuannya sendiri itu malah melebihi ekspetasi kami, karena antusiasme masyarakat tasikmalaya dan kota disekitar tasik begitu besar, aa bisa liat kesana pasti banyak yang selfie terus diupload ke sosmed, secara ngga langsung itukan menjadi publisitas buat acara kita ini, bahkan a payung payung yang buat dekorasi acara juga banyak yang hilang dibawa pulang, mungkin ada beberapa pengunjung baru liat payung geulis dan suka terus dibawa pulang hehe"[73]

Ibu Rita menjelaskan bahwa tujuan dari adanya event-event yang ada mendapat sambutan baik dari masyarakat Tasikmalaya. Ini dibuktikan dengan acara Tasikmalaya October Festival yang bertepatan dengan ulang tahun kota Tasikmalaya. Antusias dari masyarakat yang berbondong-bondong datang dan

[72] Rita, kepala bidang pariwisata Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, 17 Oktober 2017

[73] Rita, kepala bidang pariwisata Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, 17 Oktober 2017

hadir dalam acara ini sehingga membuat mereka lebih mengenal industri kreatif payung *geulis*.

Payung *geulis* sering digunakan sebagai hiasan-hiasan atau dekorasi, penggunakan payung *geulis* ini juga diharapkan sebagai bentuk dari usaha keikut sertaan dalam melestarikan payung *geulis* serta industri kreatif yang ada di kota Tasikmalaya. Pameran-pameran ini juga selalu mengikut sertakan para pengrajin payung *geulis* yang ada di kota Tasikmalaya, tidak hanya itu pada pameran-pameran atau acara itu juga para tamu yang datang dan berkunjung dapat membeli payung *geulis* sebagai oleh-oleh atau souvenir khas dari daerah kota Tasikmalaya.

Para pengrajin menyambut baik dan sangat senang dengan adanya acara atau kegiatan pameran ini. Karena dengan begitu secara tidak langsung mereka dapat menjual payung *geulis* dengan sangat mudah, hal ini karena terfasilitasi oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya melalui acara-acara dan juga kegiatan yang ada.

Kemudian tahapan-tahapan perencanaan melestarikan industri kreatif payung *geulis*. Sebelum menentukan perencanaan ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan, ini bertujuan agar perencanaan nantinya berjalan sesuai rencana. Tahapan-tahapan ini sangat berpengaruh penting dalam menjalankan perencanaan nantinya.

> *"Tidak jauh dari event organizier dari mulai mencari potensi (riset), merencanakan kegiatan yang akan di laksanakan, kemudian kita melakukan rapat awal, lalu menamnpung beberapa ide-ide dari leading sector kemudian membuat konsep dan menerima ide-ide dan masukan yang sesuai rencana, lalu untuk kelancaran kami berkerjasama dengan event organizier untuk membuat event yang telah di rencakan, lalu setelah itu pelaksanaan, sebelum kepelaksaan kita memulai identifikasi peserta yang akan di eventkan, setalah pelaksaan terakhir evaluasi kalo itu untuk ke eventnya, event yang sedang berlangsung adalah TOF (Tasik October Festival) dan insya allah ini menjadi event tahunan kota tasik jadi untuk tahun selanjutnya TOF TOF TOF dan TOF sampai ngetop hehe."*[74]

[74] Rita, kepala bidang pariwisata Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, 17 Oktober 2017

Ibu Rita menuturkan bahwa tahapan awal dalam perencanaan adalah dengan mengikut sertakan semua pengrajin payung geulis yang ada untuk mau dan ikut serta dalam kegiatan pameran atau event-event yang ada. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan industri payung geulis ke kancah nasional hingga internasional. Tidak hanya itu, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya juga melakukan pembinaan dengan Usaha Kecil Menengah atau UKM payung geulis, ini menjadi sangat penting karena jumlah pengrajin payung *geulis* yang tidak lagi banyak seperti dulu. Melalui pembinaan ini juga dinas berupaya untuk menjaga hubungan antar pemerintah dan juga para pelaku industri kreatif yang ada.

Upaya pembinaan terhadap UKM ini bertujuan untuk mempermudah garis kordinasi yang ada pada Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dan juga UKM sehingga Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya dan juga UKM dapat dengan mudah berkerjasama dalam berbagai hal baik secara event ataupun kegiatan lainnya. Dukungan serta dorongan juga dilakukan oleh Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya agar tercapainya bentuk kerjasama yang baik antara UKM dan juga dinas, sehingga nantinya dapat secara bersama-sama melestarikan payung geulis. Payung geulis adalah suatu simbol atau ikon kota Tasikmalaya dan sudah seharusnya dijaga serta dilestarikan sebagai aset dari ciri khas industri kreatif yang dimiliki oleh Tasikmalaya.

> *"...Itu kemaren juga ada pelatihan bikin kemasan , sebernarnya pemerintah mengeluarkan biaya, menguarkan peralatan itu sudah cukup banyak untuk membantu kita sebenernya bagaimana kita memamfaatkan peluang itu mau dikemanain, kalo yang lain dapet bantuan gitu udah ngga tau tuh kemana, saya masih ada saya gunakan sampe hari ini ada mesinnya itu"*[75]

[75] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis,* 2 November 2017

Pak Bajus menyebutkan bahwa cara Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya untuk merangkul UKM yaitu dengan melakukan pelatihan dan juga pengadaan alat. Pengadaan alat ini juga bertujuan untuk memfasilitasi setiap pengrajin yang ada. Hal ini juga bermaksud untuk mempermudah kinerja para industri kreatif payung *geulis,* sehingga nantinya para pengrajin ini mampu secara stabil dalam mengelola serta secara tidak langsung melestarikan industri kreatif payung geulis.

Pengrajin payung *geulis* juga dituntut untuk mampu berinovasi dengan berbagai cara, hal ini bertujuan untuk menambah segmentasi pasar dan juga ruang lingkup dari eksistensi payung geulis. Namun pak Bajus menyayangkan sikap beberapa pengrajin yang belum mampu merawat serta menjaga mesin yang di dapat dari dinas. Pak Bajus juga mengatakan bahwa bantuan yang diberikan oleh Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya ini ada yang sudah tidak dipakai bahkan dijual oleh pelaku industri kreatif payung geulis. Tentunya ini harus mendapatkan dperhatian serta pengawasan khusus dari Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya. Untuk meminimalisir anggaran yang telah keluar agar tidak semata-mata dihamburkan tetapi tidak dijaga serta dirawat oleh para pelaku industri kreatif yang ada.

Pak Bajus juga menuturkan bahwa Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya telah memberikan pembinaan serta pengetahuan dalam upaya merangkul UKM para pelaku industri payung geulis dengan melakukan kegiatan pembuatan kemasan. Pembuatan kemasan ini tidak semata-mata digunakan ataupun dilakukan tanpa adanya tujuan, akan tetapi jika kemasan untuk penjualan payung geulis ini terlihat menarik dan juga rapih pastinya akan menambah nilai plus bagi setiap orang yang membelinya. Karena pengemasan yang baik dan menarik juga dapat berpengaruh sebagai pemikat daya tarik tersendiri bagi setiap orang yang melihatnya, sehingga tertarik untuk memilikinya dan kemudian membelinya.

Tidak hanya merangkul UKM yang ada, Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya juga telah memiliki strategi lain

yaitu dengan mengikuti kegiatan event atau pameran yang ada. Hal ini masuk dalam bentuk strategi melestarikan payung geulis.

> *"Event – event, ya kan event event itu kan luas yah mencakup semuanya, karena kita yakin kalo lewat event prosesnya lebih cepat soalnya banyak yang mengekspose, nih seperti event yang sekarangkan viral banyak antusias masyarakat terhadap terhadap payung geulis"*[76]

Pak Edi mengungkapkan bahwa mengenalkan payung geulis melalui event-event yang dibuat ataupun yang mereka ikuti adalah salah satu cara yang mereka yakini agar payung geulis dapat dengan cepat terekspose. Sehingga Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya selalu mengikuti dan juga membuat event, ini membuktikan bahwa payung geulis dapat dikenal dan juga masih dilestarikan, dengan adanya antusias masyarakat yang dirasa cukup besar, pihak dinas mengkatagorikan strategi komunikasinya menjadi dua yaitu dibagian penguatan icon payung geulis, dan melestarikan industri kreatif payung geulis supaya tidak tergerus oleh zaman.

1. **Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam Menguatkan Payung *Geulis* sebagai Icon.**

   Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya juga selalu mengikuti kegiatan atau pameran yang diadakan baik secara nasional maupun internasional, hal ini dilakukan untuk mensounding payung geulis merupakan budaya dan icon khas kota Tasikmalaya. Tidak hanya itu dinas juga percaya bahwa ini adalah upaya yang tepat agar para pelaku industri kreatif payung geulis tetap bertahan dan konsisten dalam upaya melestarikan ikon kota Tasikmalaya. Sehingga pemerintah melalui Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berupaya mengajak dan juga berkerjasama dengan pelaku industri kreatif payung geulis untuk selalu mengikuti

[76] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

kegiatan baik event yang telah dibuat oleh Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya ataupun event yang diadakan oleh luar lingkup dinas kota Tasikmalaya.

Keikut sertaan kota Tasikmalaya dalam Festival Payung Nusantara ini adalah kali ketiga, yang diadakan di kota Solo. Peserta dalam Festival Payung Nusantara ini tidak hanya dari dalam negeri tetapi terdapat 8 negara lainnya. Ini membuktikan bahwa kota Tasikmalaya telah aktif melakukan pelestarian payung geulis. Tidak hanya itu, festival payung ini juga menyediakan booth atau tempat untuk berjualan hasil kreasi payung geulis yang ada, jadi setiap pengunjung yang datang juga dapat membeli payung geulis. Ini adalah strategi marketing yang memang dilakukan dan diperbolehkan dalam Festival Payung Nusantara yang di adakan di kota Solo.

Tingginya animo pengunjung yang datang dan juga berkunjung kestand payung geulis menunjukkan tingginya minat dan juga daya tarik yang ada pada payung geulis. Payung geulis memang memiliki ciri khas dan motif yang terbeda yaitu dengan cara dilukis dan dipadu padankan dengan warna yang menarik. Sehingga banyak pengunjung yang datang dalam pameran Festival Payung Nusantara ini tertarik dan kemudian membeli payung geulis, dalam wawancara pada pak Bajus yang kala itu menjadi salah satu delegasi pelaku industri kreatif payung geulis yang masih aktif hingga saat ini.

Segmentasi dari event ataupun pameran ini dapat dikatakan mencakup semua kalangan, hal ini tidak membatasi suatu kalangan ataupun umur tertentu karena pada dasarnya payung geulis bersifat hiasan atau biasa disebut sebagai dekorasi serta pelengkap. Sehingga tidak ada segmentasi secara khusus yang di tentukan oleh Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya

> *"Masyarakat, kan dari slogannya jugakan dari Tasikmalaya untuk semua, dan tidak hanya masyarakat*

kota tasikmalaya tapi juga untuk sekitarnya dan manca negara." [77]

Segmentasi ini meliputi berbagai kalangan tidak hanya untuk masyarakat kota Tasikmalaya. Dalam penuturannya pak Edi menyatakan bahwa ini disesuaikan oleh slogan kota Tasikmalaya yang diperuntukkan oleh semua, semua yang dimaksud adalah masyarakat dari kota Tasikmalaya itu sendiri dan juga masyarakat luas sehingga dapat memberikan wawasan dan juga dedikasi nyata untuk masyarakat umum dan luas sehingga dapat mengetahui ciri khas dari ikon kota Tasikmalaya kepada masyarakat luas bahkan hingga ke manca negara.

Oleh sebab itu Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya juga tengah gencar-gencarnya mengikuti berbagai macam event ataupun kegiatan yang berasal dari dalam ataupun luar kota bahkan hingga luar negri. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya tengah mengupayakan bentuk pelestarian payung geulis. Karena payung geulis adalah ikon kota Tasikmalaya sehingga sudah seharusnya tetap dilestarikan, jika tidak dilestarikan kota Tasikmalaya yang memiliki ikon payung geulis akan dipertanyakan nantinya.

Tidak hanya melalui event ataupun pameran-pameran yang ada akan tetapi Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya juga telah melakukan berbagai macam kerjasama melalui media, baik cetak maupun elektronik. Bukan tanpa tujuan, akan tetapi pemerintah melalui Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berupaya untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat luas agar tetap mencintai dan menghargai ikon dari kota Tasikmalaya.

[77] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

Dalam hal ini Kementrian Pariwisata juga selalu mendukung industri payung geulis. Sehingga Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya tidak melewatkan kesempatan ini. Dinas menggunakan semua media baik cetak maupun elektronik, demi tercapainya publikasi yang dapat disampaikan kepada masyarakat agar mengenal dan juga mencintai payung geulis. Sehingga dengan begitu masyarakat baik umum maupun luas dapat memahami apa itu payung geulis.

Pesatnya persaingan di era digital yang terus berkembang saat ini membuat budaya lokal semakin tersingkirkan, hal ini juga yang membuat dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintahan Kota Tasikmalaya berupaya menguatkan payung geulis sebagai icon dan melestarikan industri kreatif khas Tasikmalaya. Terdapat beberapa agenda rutin yang bertujuan sebagai bentuk upaya dari melestarikan dan mengembangkan payung geulis. Hal ini juga disambut dengan baik oleh para pengrajin payung geulis serta masyarakat kota Tasikmalaya. Adapun agenda dan kegiatan dalam upaya melestarikan dan menguatkan payung geulis sebagai icon antara lain:

1. **Festival Payung Indonesia**

   Festival payung Indonesia merupakan suatu acara kebudayaan berbentuk pameran serta pertunjukan payung dan ajang tahunan pemeran untuk industri kreatif kerajinan payung senusantara, festival ini selalu menjadi ajang unjuk gigi bagi para pelaku industri kreatif kerajinan payung seindonesia, festival payung ini diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dan keunikan dari festival payung Indonesia ini adalah setiap daerah yang mengikuti pameran ini menggunakan kain-kain sebagai ciri khas dari setiap daerahnya dalam pertunjukan. Kegiatan tahunan ini memang selalu dilaksanakan pada bulan September, pada tahun 2017 festival ini diselanggarakan selama 3

hari dari tanggal 15 sampai 17 September, perserta yang ikut berpartisipasi juga mencapai 20 daerah di Indonesia dan 8 negara yaitu Thailand, Jepang, Brunei, Malaysia, Cina, Inggris, Jerman dan Mexico. Acara yang digelar di keraton Kota Surakarta ini awalnya diinisiasi atas kesadaran berbagai pihak untuk memperkenalkan sekaligus melestarikan budaya payung yang ada di Indonesia. Supaya masyarakat mengetahui bahwa di nunsatara kita ini terdapat banyak sekali jenis payung. Tentunya, penggunaan, nilai seni, dan filosofi payung di setiap daerah berbeda-beda.



Gambar III.2 Festival Payung Indonesia[78]

Dari inisiasi tersebut dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintahan Kota Tasikmalaya berserta pelaku industri kreatif kerajinan payung *geulis* tidak pernah ketinggalan mengirim deligasi untuk menjadi bagian dari festival payung Indonesia yang di adakan di Kota Surakarta ini.

> *"Kalo dari pemerintahnya sendiri mah banyak, mulai dari pembinaan, pengadaan alat, ikut serta dalam event –event, mengirim deligasi – deligasi ke tiap acara, seperti saya*

[78] Dokumentasi saputro yang dipublikasikan tanggal 7 September 2017

kemaren kan jadi deligasi waktu di solo yang acara festival payung nusantara tuh ya kurang lebihnya seperti itu upaya dari pemerintah tasik mah."[79]

Tujuan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintahan Kota Tasikmalaya berserta pelaku industri kreatif kerajinan payung *geulis* mengikuti festival payung indonesia ini adalah sebagai bentuk cara untuk melestarikan kerajinan khas Kota Tasikmalaya dan sebagai ajang promosi kepada kancah nasional hingga internasional, diharapkan dengan mengikuti festival ini animo pengunjung yang hadir di festival tersebut mengetahui bahwa di tanah sunda yang terletak di Kota Tasikmalaya mempunyai payung yang begitu indah yaitu payung *geulis* yang menjadi kebanggan kota Tasikmalaya semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Festival payung Indonesia selain mengeksplorasi para maestro pengrajin dari seluruh indonesia festival ini juga menampilkan pameran lukisan payung, rajut payung kreatif, fashion nusantara hingga bazar seni payung. Karya – karya yang ada di festival payung Indoneisa ini sempat menghebohkan jagat sosial media karena instalasi dan arsitektur bercitra payung yang unik dan khas dari berbagi daerah di Indonesia yang menghiasi arena festival ini. Terbukti dari adanya festival ini payung *geulis* sekarang dikenal luas baik nasional maupun internasional.

"Tasikmalaya dikenal dengan kreajinannya yang khas yaitu payung geulis, sampai saat di solo kemarin animo pengunjung sangat antusias dengan payung geulis terbukti dari banyak terjaulnya payung geulis di acara Festival Payung Nusantara"[80]

[79] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2017
[80] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2017

Acara seperti ini adalah acara yang selalu di nanti oleh pak Bajus Sindowono, sebagai pelaku industri kreatif payung geulis karena selain untuk promosi payung khas Tasikmalaya acara ini juga menjadi ajang silaturahmi para pelaku industri kreatif seIndonesia.

2. Soft Launching Tasik October Festival 2017

Dalam Strategi komunikasinya pemerintah kota Tasikmalaya dengan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya mebangung relasi dengan Kementrian Pariwisata Republik Indonesia yang dimana pemerintah kota mengadakan grand launching Tasikmalaya October Festival 2017 yang akan dihadiri langsung oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya, Soft launching Tasikmalaya October Festival 2017 ini sendiri digelar di Balairung Soesilo Soedirman, Jakarta, 4 Oktober 2017 lalu.

> *"kita dibantu dari Kementrian pariwisata karena dari kemenpar antusias pisan ke kita, karena sebelumnya kita launching disana dan mereka suka karena bakal ada tamu dari berbagai negara, jadi kita di support dari kementrian pariwisata."*[81]

Pada kegiatan yang grand launching Tasikmalaya October Festival ini, Wali Kota Tasikmalaya beserta rombongan Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya dan pihak terkait juga memaparkan tujuan Soft launching ini adalah untuk mendongkrak pariwisata dengan menampilkan nilai budaya dan nilai industri kreatif Tasikmalaya khususnya kerajinan khas Kota Tasikmalaya yaitu payung *geulis* supaya bisa dikenal luas baik nasional maupun internasional. Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota

[81] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

Tasikmalaya berharap dengan dukungan kementrian pariwisata Kota Tasikmalaya mampu mengangkat derajat kesenian, pariwisata, dan kebudayaan daerah, dan diharapkan bisa menghasilkan kesejahteraan bagi masyarakat dan mengurangi angka pengangguran.



Gambar III. 11 Soft launching Tasikmalaya October Festival 2017 di Kementrian Pariwisata Jakarta

Sumber : Dokumentasi pribadi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya

3. Tasik October Festival

Tasik October festival merupakan event tahunan Kota Tasikmalaya sekaligus hari jadi Kota Tasikmalaya. Event ini merupakan perpaduan dari berbagai macam acara yang terintegrasi menjadi satu yaitu Tasik October festival, mulai dari pameran industri kreatif , halal culinary festival, Tasik Invesment Expo & Conference (TIEC), carnaval budaya Tasikmalaya Culture & Craft Festival, Carnaval Budaya (Tasik Culture Festival), Tasikmalaya Creative Festival (TCF), yang paling menarik di acara ini,

mungkin carnaval budayanya, karena selalu dimeriahkan dengan carnaval yang dimana peserta diwajibkan menggunakan kostum-costum unik yang menggambarkan keanekaragaman budaya di Tasikmalaya.



Gambar III.3 Tasikmalaya Creative Festival [82]

Festival yang bertajuk Tasik *October* festival digelar selama 3 hari berturut dari mulai tanggal 14 sampai 17 Oktober 2017, festival ini diadakan di sepanjang jalan Haji Zainal Mustofa dan Tugu Adipura atau Taman Kota depan Masjid Agung Tasikmalaya, banyak warga dari berbagai daerah mulai dari dalam kota hingga luar kota berdatangan untuk melihat kemeriahan festival ini, wargapun antusias mengabadikan spot - spot indah di area festival yang dihias dengan berbagai ornamen dari kerajinan khas tasikmalaya khususnya payung *geulis*.

> *"Kalo untuk mintanya sendiri mah antusias pisan, sampe beberapa dekorasi (Tasik* October *Festival) payung hilangkan di bawa pengungjung karena memang jarang di tampilkan sebegitu banyak , jadi dia juga ingin menjadi*

[82] Dokumentasi Pribadi Eri Anggoro

masyarakat kota tasik karena kalo belum memeliki payung kaya belum seperti orang tasikmalaya gitu hehe jadi masyarakat antusian banget ke payung geulis itu."[83]

Dengan berkerja samanya dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintahan Kota Tasikmalaya dengan pelaku industri kreatif kerajinan payung *geulis* dalam melestarikan icon kota Tasikmalaya, salah satu strateginya berhasil menjadi salah satu perhatian masyarakat di Tasik Oktotober festival adalah dekorasi yang di dominasi hiasan payung *geulis* warna-warni yang digantung menjadi atap setinggi 4 meter yang berada di *welcoming gate*, tempat ini sukses menjadi incaran berfoto untuk mengabadikan moment para penggunjung yang hadir, dan dekorasi ini sempat menghebohkan jagat sosial media khususnya Instagram dan Facebook, dengan tersebarnya foto – foto di dunia maya secara tidak langsung menjadi publisitas yang cukup efekktif untuk mendatangkan lebih banyak lagi pengungjung yang datang.

"...kita yakin kalo lewat event prosesnya lebih cepat soalnya banyak yang mengekspose, nih seperti event yang sekarangkan viral (Tasik October *Festival)banyak antusias masyarakat terhadap terhadap payung geulis."*[84]

[83] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

[84] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017



Gambar III.4 *welcoming gate* Tasik October Festival

Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Pengelolaan Media dan Kegiatan Promosi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya

Promosi melalui media dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya telah menjadi strategi komunikasi yang selalu dilakukan. Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya berupaya untuk lebih mengenalkan kota Tasikmalaya dan juga kesenian, kebudayaan, pariwisata hingga kerajinan yang ada di kota Tasikmalaya. Terlebih jika kota Tasikmalaya memang dikenal sebagai sentral kerajinan di periangan timur. Sehingga tidak sedikit media yang datang ke Tasikmalaya untuk mencari

informasi mengenai kerajinan yang ada di kota Tasikmalaya. Salah satunya adalah payung *geulis*, yang digunakan sebagai ikon kota Tasikmalaya. Sehingga payung *geulis* tidak luput dari liputan media yang ada. Ini juga menjadi salah satu cara yang efektif memperkenalkan serta melestarikan payung *geulis* saat mendapat liputan khusus dari berbagai media baik cetak maupun elektronik.

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya juga selalu melakukan agenda promosi dengan menggunakan media sebagai salah satu strategi komunikasinya dalam melestarikan payung *geulis*, contohnya saat adanya event atau pameran Tasik October festival yang bertepatan juga dengan ulang tahun kota Tasikmalaya. Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya mengundang beberapa media untuk meliput kegiatan ini.



Gambar III. 6 Publikasi dengan media televisi nasional

Sumber : Program acara berita CNN Trans|7

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya mengakui mereka tidak memilih media yang digunakan dalam artian mereka menggunakan semua media baik cetak maupun elektronik.

> *"kita menggunakan semua media, , baik media cetak, media elektronik, sosmed, TV nasional masuk, apalagi yang dilokal mah."*[85]

Dengan disiarikannya liputan berita tersebut secara Tasik *October* festival makin dikenal baik dalam kota maupun luar kota hal ini terbukti dengan tingginya animo masyarakat yang datang ke acara Tasik *October* festival menyebabkan membludaknya jumlah pengunjung yang datang sehingga secara tidak langsung semakin banyak juga media yang meliput. Tentunya ini menjadi nilai plus karena dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya berhasil mendatangkan media dan diliput secara gratis. Baik media nasional maupun lokal, diliput diberbagai portal berita *online* hal ini sempat menghebohkan dunia maya karena Tasik *October* festival menjadi viral dan dikenal masyarakat luas.

[85] Rita, kepala bidang pariwisata Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, 17 Oktober 2017



Gambar III. 7 Portal bertita Online Kompasiana.[86]



Gambar III. 8 Portal bertita Online Pikiran Rakyat.[87]

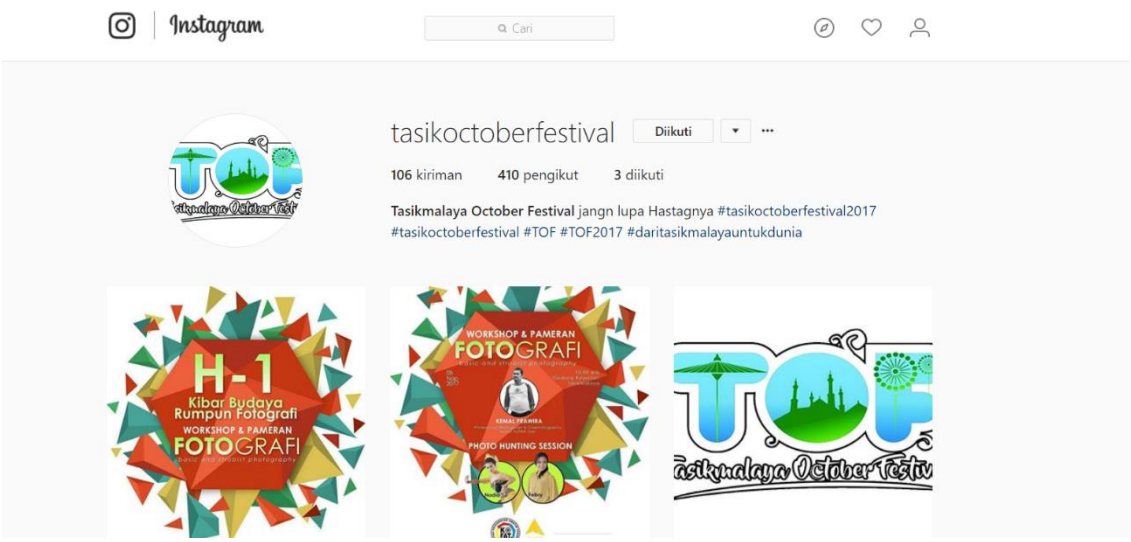
Dengan banyaknya pemberitaan baik tentang Tasik October festival baik di media televisi maupun online menjadi nilai plus untuk dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata

[86] 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

[87] *Tasikmalaya Ocktober Festival Pembuktian Destinasi Industri kreatif* http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/10/14/ada-apa-saja-di-tasikmalaya-october-festival-411526 diakses pada tanggal 05 Mei 2018

Kota Tasikmalaya dalam upaya mengenalkan sekaligus melestarikan kerajinan khas kota Tasikmalaya payung *geulis*.

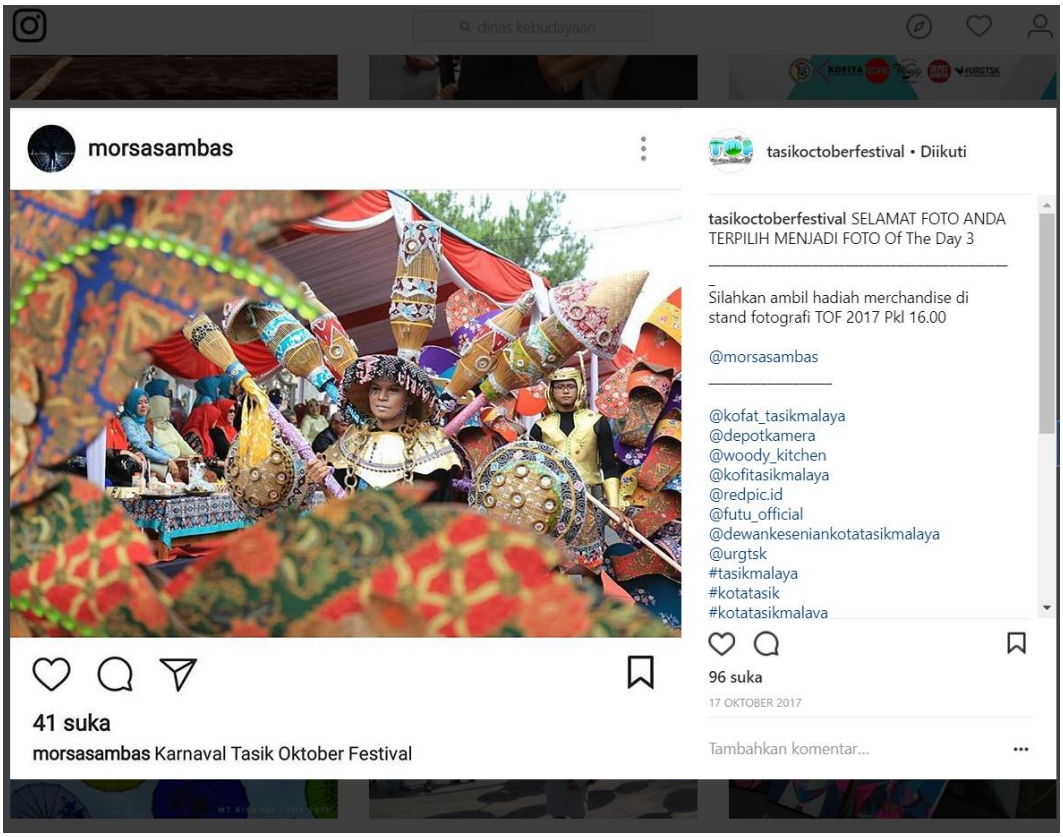
Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya juga mempunyai *website* dan beberapa akun media sosial yang salah satunya menggunakan media instagram yang cukup aktif bila event sedang berlangsung.



Gambar III. 9 Akun Instagram Tasik October festival.
Sumber : Intagram @tasikoctoberfestival

Tapi sangat disayangkan *website* dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya dalam beberapa bulan terkahir ini mengalami *error* dan tidak dapat di akses, hal ini sangat disayangkan karena jika melihat pada tahun 2017 - 2018 semua aktivitas dilakukan secara online karena dianggap praktis dan efisien.

Dalam strategi komunikasinya dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya di Tasik October festival membuat perlombaan foto yang dimana foto yang dihasilkan harus di unggah di akun instagramnya serta menyertakan beberapa hastag seperti #tasikoctoberfestival2017 #tasikoctoberfestival #TOF #TOF2017 #daritasikmalayauntukdunia hal ini digunakan sebagai publisitas secara tidak langsung dari pemilik akun instagram untuk promosi event yang sedang berlangsung dan jika beruntung peserta lomba akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai.



Gambar III. 10 Loba foto yang diadakan di akun instagram

Tasik October Festival

Sumber : Intagram @tasikoctoberfestival

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya menyebutkan bahwa mereka menggunkan berbagai macam media baik cetak maupun elektronik untuk melakukan publikasi terhadap berbagai kegiatan dan juga event yang sedang diadakan di kota Tasikmalaya. Hal ini juga dianggap efektif dengan hadirnya jumlah pengunjung yang datang, tingginya tingkat animo pengunjung yang datang ke pameran serta event-event yang ada ini mendapat sambutan yang sangat hangat oleh Disbudparpora.

> *"Ya untuk menunjang keberhasilan acara kita dan sekalian promosi kalo di tasik lagi ada event jadi kita memilih media tersebut."* [88]

Edi Sunardi juga mengungkapkan bahwa dipilihnya media tersebut guna menunjang keberhasilan event yang telah dibuat. Sehingga sangat penting bagi Disbudparpora untuk melakukan publikasi demi menariknya minat masyarakat kota Tasikmalaya dan juga sekitarnya untuk datang dan meramaikan event-event yang sedang berlangsung.

Keberhasilan dibagian menguatkan payung geulis sebagai icon berjalan lulus dengan strategi komunikasi pemerintah kota Tasikmalaya untuk serta melestarikan industri payung *geulis*, strategi yang dilakukan untuk melstarikan industri payung geulis diantaranya :

[88] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

2. Pembinaan Pelaku Industri Kerajinan payung *geulis* oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya untuk Melestarikan Industri Kreatif Payung *Geulis.*

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya tengah gencar-gencarnya melakukan pembinaan serta pelatihan kepada UKM pengrajin industri kreatif payung geulis. Pelatihan dan pembinaan ini dilakukan sebagai upaya melestarikan industri kreatif payung *geulis* yang di harapkan bisa meningkatkan pasar industri kreatif payung *geulis* yang saat ini ingin sedang merambah ke kancah Internasional. Pemerintah khususnya dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya dalam hal ini tidak tinggal diam, pembinaan yang dilakukan oleh Disbudparpora juga disambut dengan baik oleh para pengrajin. Ini sebagai upaya mengembangkan industri kraetif payung geulis yang sempat hampir punah. Kegiatan ini juga sebagai upaya mengembangkan bakat industri kreatif payung geulis untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru yang tentunya lebih menarik dan juga kreatif. Sehingga pasar Internasional yang saat ini telah mempercayai pengrajin payung geulis yang ada di kota Tasikmalaya menjadi sangat yakin dan tetap menggunakan payung geulis dari Tasikmalaya, perlu diketahui untuk harga satu payung *geulis* berukuran sedang itu harganya Rp. 30.000 dan yang berukuran besar Rp 45.000, harga yang disebutkan merupakan harga dari industri kreatifnya.

> *"Harga satuan payung geulis, kalo untuk ukuran sedang 30 Ribu, kalo yang gede 45ribu, tapi biasanya di tiap daerah beda – beda yah harganya, ini Cuma harga dari ini aja segitu. Waktu kemaren disolo itu yang gede saya jual 60 ribu"*[89]

Untuk sumber daya manusianya yang berkerja di Industri kreatif payung geulis milik bapak Bajus ini menerima kurang lebih Rp. 200 untuk satu payung geulis yang sudah dikerjakan, berarti bila dalam satu hari ada 50 payung yang

[89] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis*, 2 November 2017

dibuat pekerjanya memperoleh Rp.10.000 dalam satu hari, dan yang paling menghawatirkannya lagi pekerjanya bisa dikatakan sudah sepuh atau sudah lanjut usia



Gambar III.5 Dibengkel industri kreatif payung geulis milik pak Bajus Sindowono

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Oleh sebab itu pentingnya pembinaan dan pelatihan ini menjadi satu langkah awal dari Disbudparpora dalam upaya melestarikan serta mensejahterakan para pelaku industri payung *geulis* dan menaungi para industri kreatif payung *geulis* kota Tasikmalaya. Para pengrajin yang mengikuti pembinaan menjadi lebih mengetahui perkembangan dan juga peluang pasar yang ada, sehingga menjadi lebih menaikkan segi kualitas sesuai dengan harga dan permintaan yang diminta oleh para pembeli.

"Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yah a, kalo untuk kegiatan kita pasti fokus di promosi, seperti event – event yang tiap tahun di adakan, mengikuti pameran – pameran dalam dan luar negri tahun ini insya allah kita

mau kesingapura untuk promosi kota tasik, kita juga sudah beberapa kali membuat pembinaan untuk pelaku UKM payung geulis supaya bisa terus bertahan dan berkembang a."[90]

Pembinaan ini tidak lain bertujuan untuk tetap mempertahankan para pelaku industri kreatif payung *geulis* yang ada, sehingga para UKM ini merasa dihargai dan juga diakui keberadaannya oleh pemerintah Kota Tasikmalaya. Karena biar bagaimanapun industri kreatif payung *geulis* adalah ikon kota Tasikmalaya yang berkembang dan juga terfokus pada industri kreatif. Disbudparpora sangat menyadari bahwa pembinaan dapat menekan pelaku industri kreatif payung geulis yang ada sehingga mereka mampu berkembang dan bertahan di zaman seperti ini. Gempuran globalisasi yang sangat terasa ini membuat industri kreatif payung *geulis* sempat mengalami tingkat kesurutan pada pelaku industri kreatif payung *geulis*. Tidak adanya regenerasi menjadi masalah utama mengapa beberapa toko pengrajin pelaku industri kreatif payung geulis memutuskan untuk tutup bahkan hingga gulung tikar. Sehingga Disbudparpora merasa perlu adanya pembinaan pelaku industri kreatif payung *geulis.* Dengan semangat ingin terus melestarikan payung geulis kebanggan kota tasikmalaya ini pak Bajus berserta para pekerjanya tetap semangat membuat payung geulis yang sudah dipesan oleh calon pembeli maupun distributor.

"Satu untuk melestarikan budaya, kedua peluang pasar lumayan, ke tiga keahlian yang saya terima otodidak sayang kalo tidak digunakan, sedangkan itu menghasilakan uang, pada intinya cari uang dan melestarikan budaya , kita ngga ngomong ini itu saya jujur aja."[91]

[90] Edi, kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalay, 23 Oktober 2017

[91] Bajus, Pelaku Industri kreatif kerajinan payung *geulis,* 2 November 2017

Semangat ini yang selalu di tularkan pak Bajus kepada para pekerjanya supaya tidak mengeluh dan berhenti berkarya sekaligus melestarikan icon kebagaan kota Tasikmlaya, dan pak Bajus juga dengan adanya pembinaan ini memiliki tujuan lain yaitu, agar tetap terjaga pelaku industri kreatif payung *geulis*, agar mampu bertahan serta melakukan regenerasi sehingga tidak terjadi penyusutan pelaku industri payung *geulis* kembali. Karena penyusutan pelaku industri payung geulis ini dapat berdampak kepada punahnya pelaku payung geulis. Sehingga payung geulis bisa saja tidak dapat dilestarikan sehingga mengalami penurunan hingga tidak ada lagi payung geulis.

BAB IV

PEMBAHASAN

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

Sebelum menuju perencaan dan strategi komunikasi, tahap kebijakan komunikasi merupakan landasan utama dan salah satu perpektif yang dikelankan dalam sebuah strategi komunikasi untuk membuat sebuah perencaan dari strategi komunikasi, kebijakan –kebijakan yang dilakukan Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya dalam mengutkan icon dan melestarikan payung *geulis,* diantara lain :

1. Merelasikan Kebijakan Komunikasi Kepada Perangkat – Perangkat Daerah.

Dalam hal ini pemerintah kota Tasikmalaya melalui dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata merealisasikan tugasnya kepada perangkat – perangkat daerah untuk turut serat memperkuat peran payung *geulis* sebagai icon dalam melestarikan industri kreatif payung *geulis.* disetiap event atau kegiatan strategi komunikasi pasti selalu melibatkan para Organiasi Perangkat daerah untuk ikut berpartisipasi. Dalam kriterua kebijakan komunikasi hal ini berisi tindakan pejabat pemerintah memperdayakan perangkat daerah yang ada di Kota Tasikmalaya, dan hal ini juga bersifat kebijakan komunikasi yang postif karena dengan adanya kebijakan ini para perangkat daerah mau tidak mau harus ikut serta dan turun tangan untuk melestarikan kerajinan payung geulis.

2. **Melalui Pembinaan dan Kebijakan Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya membangun Relasi untuk mensosialisaikan kebijakannya kepada Pelaku Industri Kreatif Payung *Geulis*.**

Tidak hanya melalui Orginasasi Perangkat Daerah, Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya juga menjalin relasi untuk melancarkan kebijakan – kebiakanya dengan organisasi yang bersifat terikat yaitu dengan merangkul industri – industri keratif yang ada di kota Tasikmalaya. Sehingga Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya juga telah peduli dengan industri – industri keratif yang ada di kota Tasikmalaya.

Dalam melakukan pembinaan juga berhubungan dengan kebijakan yang sudah dibuat oleh pemerintah kota Tasikmalaya untuk menjalin relasi dengan para pelaku industri payung *geulis*. hal ini sudah jelas jika pemerintah Kota Tasikmalaya memiliki tujuan tertentu melakukannya karena untuk memperlancar jalannya strategi komunikasi yang akan dilaksanakan, lalu kebijakan ini dirasa berdampak postif bagi para pelaku industri kreatif payung geulis karena mereka merasa dipedulikan oleh pemerintah, dengan adanya hubungan kerjasama yang baik bara pelaku industri kreatif payung *geulis* dan pemerintah Kota Tasikmalaya akan mepermudah jalannya strategi komunikasi yang akan dilaksanakan kedepannya.

3. **Perlakuan Isitimewa Untuk yang Istimewa**

Kota Tasikmalaya merupakan daerah yang kaya akan potensi – potensi industri kreatifnya, dari semua industri kreatif yang ada, ada suatu perlakuan yang sangat istimewa untuk industri kreatif payung *geulis*. perlakuan istimewa ini tidak lepas dari kebijakan komunikasi yang diberikan pemerintah kota Tasikmalaya kepada pelaku industri kreatif payung *geulis*, meskipun kebijakan yang bersifat otoriter ini membuat kecemburuan kepada pelaku – pelaku industri lain, tetapi perlakuan ini

merupakan kekuatan dari sebuah kekuasan wali kota Tasikmalaya, artinya mau tidak mau kebijakan ini harus diterima secara lapang dada oleh para pelaku –pelaku industri kreatif lain, meskipun memiliki pro dan kontra kebijakan komunikasi ini dirasa cukup efektif untuk mengenjot para pelaku industri kreatif payung *geulis* untuk tetap berada dalam rotasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Tasikmalaya. Perlakuan istimewa ini diharapkan pemerintah kota Tasikmlaya bisa memfasilitasi para pelaku industri kreatif payung *geulis*, dari segi pengadaan alat, pembinaan dan pelatihan yang diharapkan para pelaku industri kreatif payung *geulis* ini bisa untuk terus berberkaya.

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*.

Strategi komunikasi merupakan langkah awal yang sangat penting dan tidak boleh dilupakan dalam proses perencaan dari sebuah intansi pemerintahan ataupunn instansi swasta. Tujuan dari adanya strategi yaitu untuk mengenalkan suatu brand ataupun mengembangkan, dalam hal ini strategi juga bertujuan agar tercapainya suatu target ataupun sasaran sesuai seperti yang di inginkan. Pada hakikatnya sebuah strategi merupakan rencana yang telah di buat dan di olah sesuai dengan tujuan untuk mencapai sasaran khusus demi kelancaran komunikasi, dalam sebuah strategi harus dibarengi oleh sistem manajemen dan perencaan komunikasi yang saling berkesinambungan, karena dalam pelaksanaanya tidak hanya untuk menunjukan suatu arah tetapi harus mampu menunjukan strategi oprasionalnya[92]. Dalam praktiknya sebuah komunikasi merupakan proses penciptaan makna dan mengintrpretasikan simbol – simbol

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

dalam sebuah makna dalam lingkungan mereka[93], 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[94].

Dalam perencaannya pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya merencakan beberapa komponen yang akan disiapkan dalam menyusun perencaan startegi komunikasi supaya pesan yang akan disampaikan berjalan dengan baik dan efektif, diantaranya :

1. **Mengenali Khalayak untuk Mengefektifkan Perencaan komunikasi**

   Sebelum membuat strategi komunikasi, langkah awal dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya adalah menentukan khalayak yang akan dituju. Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya mengenal khalayak melalui bagaimana kerangka referensi seseorang terbentuk dari hasil pengalaman, pendidikan, gaya hidup, dan ideologinya, tidak hanya mengetahui kerangka referensi kahalayaknya tetapi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya juga harus mengenal situasi dan kondisi khalayaknya, situasi dan kondisi disini artinya adalah pihak dinas harus mencari celah dan waktu yang sangat cocok untuk menjalankan strategi komunikasinya, kapan strategi

[93] Richard West & Turner Lynn H.. *Pengantar Teori komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3. (Jakarta: selemba Humanika. 2008.) hal.5

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

komunikasinya dijalankan, dimana strategi komunikasinya harus dilakukan.

Dari data yang peneliti dapatkan pihak Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya telah memperoleh semua data yang diperlukan dan sudah menentukan siapa target sasaran dari strategi komunikasinya, dan telah mendapatkan strategi apa yang efektf untuk menyampaikan pesannya.

Event merupakan salah satu jalan yang bisa dilalui untuk mejalankan strategi komunikasi dalam upaya melestarikan kerajinan payung *geulis.* kenapa harus event ? karena pada data yang ditemukan peneliti saat observasi dilapangan adalah mayoritas masyarakat kota Tasikmalaya yang belum teredukasi tentang payung *geulis* adalah anak mudanya, kenapa demikian karena mereka lebih memilih kebudayaan luar yang menjadi kiblatnya dan bersifat apatis kepada kebudayaannya sendiri karena mereka tidak mau diaggap kuno dan kampungan dengan mencintai kebudayaanya sendiri, oleh karena itu pihak dinas melakukan staregi komunikasinya melalui event –event yang dikemas secara kekinian, kegiatan ini juga sebernanya bisa multi segementasi jadi tidak hanya anak muda saja yang akan tersasar, tetapi khalayak umum juga akan ikut teseret dan ikut serta dan hal ini diharapkan bisa membuat animo anak muda dan masyarakat umum ikut serta dalam strategi komunikasi dalam menguatkan payung *geulis* sebagai icon dan melestarikan industri payung *geulis*.

2. Menyusun Pesan untuk Sebuah Perencaan Komunikasi.

Setalah mengetahui sasaran khalayak yang akan dituju, Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya akan mudah dalam penyusunan pesannya karena sudah mengetahui segmentasi seperti apa yang akan disasar, pores penyusunan pesan disini adalah bagaimana pihak dinas mengemas sebuah pesan yang berisi ajakan untuk ikut serta melestarikan payung geulis sebagai icon kebanggan kota

Tasikmalaya dan industri kreatif payung *geulis*, dalam hal ini pihak dinas ingin mengemas pesan yang berisi pesan yang bersifat informatif, edukatif dan presuasif. Dalam prakteknya proses penyusunan yang dilakukan pihak dinas sangat apik karena telah berkerja sama dengan beberapa pihak yang mendukung untuk menyusun pesanya, pihak yang peniliti maksud adalah para *influencer* muda yang aktif di media sosial yang bergerak di dunia digital, hal ini dilakukan supaya pesan yang akan disampaikan bisa disampaikan secara efektif karena yang mengemas adalah orang yang *expert* dibidangnya. Tidak hanya di dunia digital tetapi dilapanganya juga ada beberapa pesan yang disampaikan melalui *bilboard* dan media cetak lainya, hal ini dilakukan untuk menyasar khalayak secara luas.

3. Penggunaan Media untuk Mengektifkan Perencaan Komunikasi.

Penggunaan media sudah sedikit disinggung di poin ke-2, dalam penggunaan media pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya mengakui bahwa mereka menggunakan semua media baik cetak maupun digital, karena meraka percaya setiap media memiliki segementasi dan impact yang berbeda –beda, tetapi dari sinilah perencaan berjalan secara random, karena pihak dinas akan sulit mengontrol media yang akan mempublish kegiatan strategi komunikasnya, karena masing – masing di setiap media mempunyai kemampuan dan kelemahannya, dengan tidak mengontrol media atau berkerjasama dengan media, di takutkan pesan yang akan disampaikan terdapat *noise* yang akan menghambat berjalannya sebuah strategi komunikasi, harusnya hal seperti ini menjadi pertimbangan yang harus diperhatikan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya.

4. Komunikator dan kharakteristiknya.

Komunikator merupakan salah satu komponen yang tidak kalah penting dari komponen lainya, karena pemilihan komunikator akan mempengaruhi dalam menyampaikan gagasan atau informasi kepada

khalayak, dan harus dipastikan dapat dimenegerti oleh sipenerima pesan, dalam hal ini pihak dinas sudah memikirkan dengan matang siapa saja yang akan menjadi komunikator di kegiatan strategi komunikasinya. Seorang komunikator harus mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik apa yang akan disampaikan sehingga komunikan menjadi percaya bahwa pesan yang disampaikan itu bersifat objektif dan relevan. Dalam beberapa strategi komunikasi baik untuk menguatkan icon payung *geulis* sebagai event atau melestarikan industri kreatif payung geulis komunikator yang yang dipilih adalah orang nomer satu di Tasikmalaya yaitu pak Wali kota Budi Budiman, hal ini dipilih karena beliau orang yang mempunyai kredibilitas tinggi di kota Tasikmalaya, dengan mempunyai integritas dan kharismanya pesan yang nanti akan di sampaikan dalam kegitan strategi komunikasinya diharapkan akan dipercaya dan meyakinkan komunikan.

Selain komponen – komponen yang penulis paparkan diatas pada pengimplemantasiaanya strategi merupakan rencana yang sudah disusun secara cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai tujuan khusus, demi kelancaran sebuah strategi komunikasi ada sesuatu yang patut dicermati yaitu dalam membuat *planning* dan *management* komunikasi yang harus saling berkesinambungan, karena strategi komunikasi berkerja tidak hanya untuk sebagai peta jalan yang menunjukan arah tetapi dalam suatu bentuk strategi komunikasi juga harus mampu menunjukkan bagaimana bentuk dan juga cara operasionalnya dengan menggunakan cara secara praktis[95].

Dalam hal ini pihak Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya telah mengetahui pentingnya sebuah strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan, dalam masalah ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya ingin menyampaikan ke masyarakat kota Tasikmalaya untuk ikut serta dalam melestarikan payung *geulis* oleh kerena itu Dinas kepemudaan olahraga

[95] Onong Uchjana Effendy. *Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek*. (Bandung: Rosda 2003)Hal.32.

kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya telah membuat perencanaan komunikasi yang rancang untuk kelalancaran manajemen komunikasi dalam strategi komunikasinnya untuk masalah ini Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya harus menentukan bagaimana harusnya perencaan yang baik dan efisien lalu bisa diterapkan dalam melestarikan payung *geulis* dalam strategi komunikasi harus menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan, menggunakan cara seperti apa untuk mencapai tujuan dan harus kepada siapa kegiatan –kegiatan yang direncakan akan dituju, dalam jangka waktu berapa lama perencaan bisa dicapai, dan bagaimana cara mengevaluasi hasil – hasil dari program yang telah terlaksanakan, dan sebuah perencaan yang baik merupakan perencaan yang dibuat menggunakan riset serta data hasil observasi dilapangan. Dari riset dan data yang diperoleh didapatkan bahwa dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya bertujuan membuat sebuah kegiatan strategi komunikasi untuk tetap melestarikan payung *geulis*. Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya mengetahui betul pesan yang efektif itu pesan yang harus mempunyai *value,* informatif, bersifat instruktif maupun persuasif dan disampaikan secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh sasaran yang maksimal dan memuaskan.

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[96]. Tidak hanya itu dalam upaya mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya strategi komunikasi dapat membantu, karena dalam strategi komunikasi terdapat beberapa fungsi yaitu[97];

a. Pesan komunikasi yang bersifat informatif, instruktif dan juga persuasif yang secara sistematik kepada sasaran dapat di sebarluaskan

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

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

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 dan juga masyarakat. Sehingga terjadinya penurunan jumalah pengrajin payung *geulis* yang disebabkan oleh berbagai masalah. Masalah ini juga mencakup, tidak adanya regenerasi hingga tidak adanya naungan yang secara maksimal dari pemerintah kota Tasikmalaya kepada para pengrajin payung *geulis* yang ada di kota Tasikmalaya. Sehingga dalam hal ini berdampak pada menurunnya jumlah pengrajin payung *geulis* yang ada di Kota Tasikmalaya.

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. Penurunan jumlah pengrajin industri payung *geulis* ini juga didasari oleh minimnya regenerasi yang menyebabkan semakin menurunnya jumlah pengrajin payung *geulis*. Adanya penurunan jumlah regenerasi ini juga disebabkan dengan perkembangan zaman yang sangat pesat dan menyebabkan generasi muda menjadi tidak tertarik lagi untuk melestarikan kerajinan payung *geulis*, kemudahan dalam mengakses informasi secara nasional hingga internasional juga sangat berdampak pada pola pikir dan juga kebiasaan generasi muda saat ini.

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[98].

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya memiliki upaya yang bertujuan untuk mendukung industri kreatif payung *geulis* yang ada di kota Tasikmalaya. Hal ini sebagai langkah awal dari upaya Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dalam melakukan dukungan serta melestarikan industri payung geulis. Menurunnya tingkat pengrajin yang ada di kota Tasikmalaya ini juga dipengaruhi oleh tidak aktifnya pemerintah kota Tasikmalaya dalam mendukung para pengrajin industri kreatif payung *geulis*, sehingga dalam hal ini pemerintah kota Tasikmalaya berupaya mendukung para pengrajin payung geulis dengan tujuan dapat tetap melestarikan payung *geulis*. 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 industri kreatif payung *geulis,* hal ini harus menjadi perhatian khusus oleh Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya karena jumlahnya berbeda begitu

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

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, peneliti berkesempatan menemui salah satu pengrajin payung *geulis* bekediaman di Jl. Panyingkiran No. 44 RT 01 RW 01 Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya yang dimana tempat ini merupakan pusat dan sentra penrajin payung *geulis*, sebagai pembuat payung geulis bapak bagus Bajus Sindowono memaparkan dan mengeluhkan ada penurunan pengrajin indusstri keatif payung *geulis* karena fator regenerasi, 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**

   Pada maslah ini penerus enggan mengikuti jejak pendahulunya karena penerus ini lebih memilih profesi yang lebih kekinian seperti melancong ke kota – kota besar untuk mencari peruntungan dan meninggalkan singgasana industri kreatif payung geulis yang sudah dirintis sejak lama dari pendahulunya. Karena 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 ekonomi merupakan masalah yang umum dalam masalah perkembangan perindustrian, para pengrajin juga mengeluhkan kecilnya pendapatan dari pembuatan payung *geulis*, hal ini juga sempat di paparkan pak Bajus, 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[99];

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, karena sepengalaman peneliti yang hidup dikota Tasikmalaya, pemahaman

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

tentang kebudayaan khususnya payung *geulis* itu kurang dari tingkat Sekolah dasar hingga Sekolah menengah atas, hal ini membuat miris dan harus menjadi perhatian khusus pemerintah kota Tasikmalaya khususnya Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, oleh karena itu pemahaman ini harus diterapkan sejak dini dan di kenalkan sejak Sekolah dasar, karena dengan mengenali kebudayaan sendiri akan tumbuh benih – benih mencintai kebudayaan dan secara otomatis turut serta melestarikan payung *geulis.*

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

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. Sebelum merumuskan strategi komunikasi yang akan di terapkan Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya hendaknya menggariskan berdasarkan masalah yang telah dijelaskan menurut sumber –sumber komunikasi yang telah ada. Pada dasarnya untuk menentukan strategi komunikasi perlu mengandung dua unsur, yaitu kesadaran memahami siapa khalayak yang akan dituju dan bagaimana komunikasi antara dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dengan publik sudah terindikasi dapat berjalan dengan baik, sehingga dapat menghasilkan dapat menghasilkan terbentuknya dukungan masyarakat terhadap keberadaan instansi atau dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya sendiri. Jadi dapat disimpulkan Strategi komunikasi mempunyai tiga tujuan utama yaitu: komunikan harus mengerti pesan yang disampaikan (*to secure understanding*), setelah mengerti pesan penerimanya dapat dibina (*to establish acceptance*) dan akhirnya kegiatan tersebut dapat dimotivasikan (*to motivate action*)[100].

Dengan didaptkannya data – data yang diperlukan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan payung *geulis* akan berpusat pada kegiatan – kegiatan yang dapat dinikmati masyarakat

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

Tasikmalaya dan masyarakat luas yang dimana kegiatan ini dirasa efektif dan menghemat rancangan anggaran biaya, setelah berkonsutasi dengan beberapa tokoh masyarakat, komunitas dan event organizer terciptalah event Tasik October Festival yang dimana acara ini tercipta untuk merayakan hari jadi kota Tasikmalaya, dan tidak hanya kegiatan ini saya yang diadakan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya tetapi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya selalu mengikuti kegiatan – kegiatan pameran baik yang diadakan atau dibuat oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya ataupun mengikuti pemeran – pemeran diluar kota bahkan ke manca negara. hal ini bertujuan untuk mengenalkan serta mempromosikan payung *geulis* untuk lebih dikenal serta diminati oleh orang banyak tidak hanya orang Tasikmalaya saja. Kemudian Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya juga berupaya memberikan modifikasi serta kreatifitasnya dalam bentuk tari-tarian dengan berkerja sama dengan komunitas tari dan pengrajin payung *geulis* ini merupakan inovasi atau trobosan baru yang bertujuan tidak hanya sekedar pameran dan bersifat monoton. Selain kegiatan – kegiatan dari strategi komunikasi yang bersifat menghibur ada juga kegiatan strategi komunikasi yang lebih bersifat edukasi kegiatan ini di khususkan untuk para pengrajin industri kreatif payung *geulis* yang dimana Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berkerja sama dengan Dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya melakukan kegiatan pelatihan dan pembinaan kepada para pengrajin industri payung *geulis* hal ini diharapkan bisa meningktakan penedapatan produksi dan penjualan.

5. Model perencanaan lima langkah

Setelah mendapatkan data yang diperlukan untuk menganalisis Strategi komunikasi Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya, model perencaan lima langkah dirasa cukup efektif untuk mengalisis data yang di dapatkan peneliti, 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 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[101]:

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[102].

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

[102] ***Ibid.***

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. Dari beberapa temuan lapangan ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berkerja sama dengan beberapa elemen lapisan masyarakat untuk membuat dan menciptakan sebuah perencaan startegi komunikasi yang bertajuk melestarikan kebudaayan payung *geulis* khas Tasikmalaya dan disamping itu untuk mempromosikan Tasikmalaya sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya yang khas.

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[103].

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. Dalam hal ini dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya telah mengelompokan menjadi tiga katagori untuk segmentasi yang berbeda, yaitu :

1. **Perencanaan yang menggemparkan "Tasik October Festival"**

   Yang dimana perencaan ini dikhususnya untuk dinikmati oleh masyarakat kota Tasikmalaya, dengan tema yaitu melestarikan budaya Tasikmalaya yang dimana salah satunya adalah payung *geulis* icon kebanggan kota Tasikmalaya, pada perencaan kegiatan ini diharpakan adanya antusiasme masyarakat kota Tasikmalaya untuk turut andil dalam melestarikan payung *geulis*, Ta. khususnya yang sedang terancam adalah payung *geulis*, pihak dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya ingin menularkan semangat peduli budaya kepada seluruh lapisan masyarakat meskipun memiliki segemntasi luas tetapi

[103] ***Ibid.*** Hal 76 - 77

mempunyai target segemntasi yaitu turut ikut andilnya juga anak – anak muda atau remaja kota Tasikmalaya.

2. Perencanaan Mengirimkan Deligasi untuk Festival Payung Indonesia di Surakarta untuk Membawa Nama Baik Kota Tasikmalaya

Tasikmalaya memang sudah dikenal dengan payung *geulisnya* tetapi hanya segilintir orang saja yang mengetahuinya, ada pepatah yang mengatakan "manusia tidak akan pernah puas akan apa yang dia capai" maksud dari pepatah ini adalah dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya ingin terus menggaungkan payung *geulis* lebih – lebih dan lebih luas lagi kepada masyarakat, hal ini yang mendarasi dibuat perencaan mengirimkan deligasi untuk festival payung Indonesia di Surakarta, dalam kegiatan ini dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya harus memilah dan mimilih komunikator yang cocok untuk dikirim ke Solo tetapi juga harus mewakili semangat dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya untuk menjadi agen perubahan, maka sangat diperhatikan betul dan ditimbang dalam pemilihan komunikator dan karateristiknya.

3. Pembinaan dan Pelatihan bagi Pelaku Industri Kreatif Payung *Geulis* itu Penting maka Perencanaannya harus dibuat

Dari beberapa obeservasi dan penelitian yang sudah dilaksakan oleh dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya, ditemukan fakta yang mengejutkan, oleh karena itu terciptalah perencaan untuk melakukan pembinaan dan pelatihan untuk pelaku industri kreatif payung *geulis*, dari beberapa temuan yang diperoleh kurangnya minat generasi penerus untuk mewarisi tahta kosong yang ditinggal pendahulunya karena faktor pendapatan ekonomi yang bisa dikatakan rendah untuk memenuhi kebutuhan sehari, maka dari itu pelatihan dan pembinaan ini penting sebagai sumsung tulang belakang untuk berjalannya seluruh kegiatan yang berkaitan dengan upaya melestarikan payung *geulis*, bagaimana tidak jika para pelakunya industri kreatif payung geulisnya tidak diperhatikan kegiatan – kegiatan yang lain tidak akan berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Dalam perencaan ini dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya berkerjasama dengan pihak dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya ingin memperbaiki pendapatan ekonomi para pengrajin dengan memberikan bantuan berupa alat yang moderen untuk menujang dan bertambahnya jumkah kerjinan yang dapat di produksi, selain memberikan pengadaan alat, dinas kepemudaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya

memberikan edukasi dan pelatihan untuk meciptakn payung *geulis* yang lebih inovatif untuk menarik perhatian remaja – remaja.

c. Pelaksanaan *(execute)*

Pelaksanaan yang dimaksud adalah suatu tindakan atau kegiatan yang diambil dan dipilih untuk mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang sebelumnya telah dibuat[104].

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 temuan yang menjadi sumber masalah pada saat peneltian yang ada.

Pelaksanaan ini juga dilakukan sebagai langkah lanjutan dari proses perencanaan dan strategi komunikasi. Dimana pada proses ini adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah strategi komunikasi. Pelaksanaan yang dibuat oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya yaitu dibagi menjadi tiga segmentasi khusus, yang dimana ada untuk masyarakat kota Tasikmalaya, luar daerah kota Tasikmalaya, dan khususnya untuk para pelaku industri kreatif payung *geulis*.

Untuk tersampaikannya pesan kepada target sasaran, penyampaian pesan secara *redundancy* dan *canalizing* dirasa akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan, dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya telah menjalin kerja sama dengan berbagai

[104] Ibid.77

media lokal maupun nasional dan mempublikasi pesan yang akan disampaikan disegala *platform* media online maupun cetak, dalam hal ini pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya tidak memilah dan memilih media karena mereka sangat percaya semua media mempunyai *impact* dan segmentasinya masing – masing, dan itu merupakan nilai plus bagi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya.

Dalam pelaksanaanya ada beberapa yang kegiatan yang sudah terlaksana oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya diantaranya :

1. Tasik October Festival

   Yang sudah terlaksana pada tahun 2017 festival yang diselanggarakan selama 3 hari dari tanggal 15 sampai 17 September, pada pra kegiatan, Tasik october festival sangat gencar dalam hal menyampaikan pesan dengan mempublikasikan kegiatannya diberbagai *platfrom* pada kegiatan ini peneliti ingin lebih fokus dalam penyampaian pesan atau publikasi lewat media sosial karena mengincar segmentasi anak muda yang suka berselancar di media sosial, oleh karena itu penyampaian pesan dalam bentuk formal susah untuk cerna oleh anak muda, pada kesempatannya dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya berkerja sama dengan media partner yang mempunyai segementasi anak muda, komunikator menyampaikan pesan kepada beberapa media partner ini lalu mereka mengolah pesannya menjadi

lebih *eye catching* dan lebih diterima anak muda. Selain dalam penyampaian pesannya, Tasik October Festival berkerja sama dengan event organizer lokal yang biasa mengurusi event – event yang biasanya bertemakan anak muda oleh karena itu pada pelaksaannya dekorasinya begitu *instagrameble* dan hal ini sukses membawa dan membuat antusiasme anak muda ikut serta dan menikmati acara tersebut, dengan perencaan, research yang mendalam dan menentukan *feedback* yang akan diperoleh hal ini bisa dikatakan suskses karena acara ini sempat viral dalam beberapa pekan diberbagai media sosial.

d. Pengukuran *(measure)*

Pengukuran atau measure ini dilakukan dengan tujuan mengetahui hasil akhir dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan[105]. 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.

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

Dalam hal ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya telah berhasil melakukan kegiatan strategi komunikasi serta pengenalan terhadap payung *geulis* kepada masyarakat yang berada di kota Tasikmalaya, ini ditunjukan oleh tingginya tingkat pengunjung yang menghadiri kegiatan Tasik oktober festival. Tidak hanya itu tingginya animo masyarakat yang datang pada acara ini juga berdampak positif terhadap para pengrajin payung *geulis*. Pasalnya saat ini payung *geulis* tidak hanya dikenal dan juga diminati oleh masyarakat Tasikmalaya tetapi juga hingga luar kota. dari pengukuran keberhasilan suatu kegiatan, ketiga kegiatan yang telah terlaksna terbilah sesuai dengan harapan dan mencapai target, seperti kegiatan Tasik October festival target sasarannya telah mencapai target malah diluar ekspetasi panitia itulah pemaparan dari ketua pelaksana Tasik October festival sampai – sampai ada pembeludakan pengunjung karena animo pengunjung yang begitu atusias, begitu juga setelah peneliti amati dari prespektif berbeda dengan mengikuti beberapa agenda yang diadakan, kegiatan Tasik October festival menuai banyak pujian dari berbagai pihak dan lapisan elemen masyrakat dan peneliti juga mengakui keberhasilan kegiatan ini.

Pada kegiatan lainya peneliti tidak berkesampatan mengikuti langsung kegiatannya karena berbeda kendala seperti jauhnya lokasi kegiatan dan waktu yang tidak berkesinambungan dengan peneliti, hanya mengamati dari hasil observasi dan wawacara dengan narsumber, dari hasil obersevasi dapat disimpulkan bahwa kegiatan acara yang di ikuti dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dengan dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya menuai

keberhasilan, mendapatkan *feedback* yang diluar ekspetasi mereka dan mendapatkan berbagai pujian karena keberhasilannya diacara tersebut, berbeda dengan pembinaan dan pelatihan yang dirasa kurang maksimal karena kurangnya kontribusi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dan dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya dalam masalah distribusi.

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

Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya melakukan pelaporan terkait dengan jumlah industri kreatif payung *geulis* yang ada di kota Tasikmalaya, hingga jumlah pengunjung yang datang dalam kegiatan Tasik october festival, keikut sertaan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya mengikuti Festival Payung Indinesia,

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

ataupun pelatihan dan pembinaan bagi para pelaku industi payung *geulis*, Pelaporan ini menjakup beberapa hal positif dan negatif sebagai perencaan dan strategi komunikasi diberbagai kegiatan. pelaporan ini sangat penting untuk mengetahui kukurang dari sebuah kegiatan perencanaan dan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan, dari pencapaian ketiga kegiatan yang telah terlaksana oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya semuanya berjalan sesuai harapan tetapi memang ada beberapa kendala dibeberapa kegiatan seperti miss komunikasi antara pihak satu dengan pihak lain, dari pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dan pelaku industri kreatif payung *geulis*. semua elem dalam strategi komunikasi serta manajemen komunikasinya harus saling berkesinambungan untuk mendapatkan hasil yang di inginkan, laporan ini juga ditujukan sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan yang dilakukan selanjutnya.

C. Analisis Strategi 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[107] :

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

      Dalam menetapkan kerangka referensi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya telah menemukan referensi yang mencakup semua kalangan yaitu mengadakan event yang bertepatan dengan ulang tahun kota Tasikmalaya hal ini dilakukan karena dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya telah melihat prilaku sosial dan gaya hidup masyarakat kota Tasikmalaya yang dirasa kurang akan hiburan maka tercipalah Tasik October festival yang dimana acara ini bertemakan kebudayaan khas tasikmalaya yang dimana dekorasi yang

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

sangat menojol adalah dekorasi dari payung geulis yang tertatarapih di sepanjang *welcomeing gate* kegiatan tersebut.

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.

Dalam menanggapi situasi dan kondisi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya mengambil keputusan brilian yaitu menyatukan momentum yang pas dengan hari jadi kota Tasikmalaya yang ke- 16 tahun pada tahun 2017 terhitung dari tahun 17 oktober 2001, momentum hari jadi kota Tasikmalaya ini adalah acara yang ditunggu – tunggu oleh masyarakat kota tasikmalaya, jadi dalam hal ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya telah berhasil menyesuaikan dengan situasi dan kondisi sehingga pesan komunikasinya dirasa akan lebih efektif.

Dari pengolah data yang sudah diperoleh nantinya bisa dijadikan untuk mendidentifikasi permasalahan yang akan dihadapi ataupun sedang dihadapi yang nantinya akan dijadikan patokan untuk merumuskan sebuah Strategi komunikasi. Setalah mengetahui kondisi dan situasi khalayak dengan pasti selanjutnya adalah pengolahan khalayak dalam kegiatan strategi komunikasi yang akan direncankan, pengolahan khalayak dapat berupa pengelompokan khalayak kedalam

kelopok – kelompok tertentu sehingga target dan tujuan yang akan dibuat akan tetap sasaran dan berjalan dengan efektif.

Dalam hal pengelompokan – pengelompokan rancangan strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya mengelompokanya menjadi tiga kelompok dan membagi menjadi dua katageori yaitu untuk menguatkan payung *geulis* sebagai Icon dan melestarikan industri kreatif payung *geulis* untuk bertujuan untuk menyasaran target sasaran supaya lebih efektif, yaitu :

a. Untuk Masyarakat Kota Tasikmalaya (Tasik October Festival) Menguatkan Payung *geulis* sebagai Icon

Diadakannya kegiatan Tasik October Festival sebenarnya tidak hanya untuk masyarakat kota Tasikmalaya saja tetapi untuk dinimati oleh masyarakat luas dan lebih dari itu karena acaranya ada di wilayah kota Tasikmalaya maka peneliti mamasukannya pada katagori ini, Tasik October festival sendiri merupakan event tahunan Kota Tasikmalaya sekaligus hari jadi Kota Tasikmalaya. Event ini merupakan perpaduan dari berbagai macam acara yang terintegrasi menjadi satu yaitu Tasik October festival, mulai dari pameran industri kreatif , halal *culinary* festival, Tasik *Invesment Expo* & *Conference* (TIEC), carnaval budaya Tasikmalaya *Culture & Craft Festival*, Carnaval Budaya (Tasik *Culture* Festival), Tasikmalaya *Creative Festival* (TCF), salah satu yang paling menarik di acara ini, mungkin carnaval budayanya, karena selalu dimeriahkan dengan carnaval yang dimana peserta diwajibkan menggunakan kostum-costum unik yang menggambarkan keanekaragaman budaya di Tasikmalaya.

Festival yang bertajuk Tasik October festival digelar selama 3 hari berturut dari mulai tanggal 14 sampai 17 Oktober 2017, festival ini diadakan di sepanjang jalan Haji Zainal Mustofa dan Tugu Adipura atau Taman Kota depan Masjid Agung Tasikmalaya, banyak warga dari berbagai daerah mulai dari dalam kota hingga luar kota berdatangan untuk melihat kemeriahan festival ini, wargapun antusias mengabadikan spot - spot indah di area festival yang dihias dengan berbagai ornamen dari kerajinan khas tasikmalaya khususnya payung *geulis*. salah satu perhatian masyarakat di Tasik Oktotober festival adalah dekorasi yang di dominasi hiasan payung geulis warna-warni yang digantung menjadi atap setinggi 4 meter yang berada di *welcoming gate*, tempat ini sukses menjadi incaran berfoto untuk mengabadikan moment para penggunjung yang hadir, dan dekorasi ini sempat menghebohkan jagat sosial media khususnya *Instagram* dan *Facebook*, dengan tersebarnya foto – foto di dunia maya secara tidak langsung menjadi publisitas yang cukup efekktif untuk mendatangkan lebih banyak lagi pengungjung yang datang.

b. Untuk Masyarakat diluar Kota Tasikmalaya (Festival Payung Indonesia) Menguatkan Payung *geulis* sebagai Icon.

Mengikuti exhibition khususnya dalam penelitian ini kegiatan acara festival payung Indonesia merupakan suatu acara kebudayaan berbentuk pameran serta pertunjukan payung dan ajang tahunan pemeran untuk industri kreatif kerajinan payung seindonesia , festival ini selalu menjadi ajang unjuk gigi bagi para pelaku industri

kreatif kerajinan payung seindonesia, festival payung ini diselenggarakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surakarta dan keunikan dari festival payung Indonesia ini adalah setiap daerah yang mengikuti pameran ini menggunakan kain-kain sebagai ciri khas dari setiap daerahnya dalam pertunjukan. Kegiatan tahunan ini memang selalu dilaksanakan pada bulan September, pada tahun 2017 festival ini diselanggarakan selama 3 hari dari tanggal 15 sampai 17 September, perserta yang ikut berpartisipasi juga mencapai 20 daerah di Indonesia dan 8 negara yaitu Thailand, Jepang, Brunei, Malaysia, Cina, Inggris, Jerman dan Mexico.

Acara yang digelar di keraton Kota Surakarta ini awalnya diinisiasi atas kesadaran berbagai pihak untuk memperkenalkan sekaligus melestarikan budaya payung yang ada di Indonesia. Supaya masyarakat mengetahui bahwa di nunsatara kita ini terdapat banyak sekali jenis payung. Tentunya, penggunaan, nilai seni, dan filosofi payung di setiap daerah berbeda-beda.

Dalam acara ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berkerja sama dengan dinas koperasi perindustrian dan perdaganan kota Tasikmalaya dan salah satu pengrajin industri kreatif payung geulis yang terpilih yaitu pak Bajus Sindowono, pak Bajus dipercaya untuk menjadi deligasi dari Kota Tasikmalaya untuk memperkenalkan payung geulis ke masyarakat luas, pak Bajus juga mengakui bahwa payung geulis diacara ini mendapatkan perhatian khusus dan diserbu habis oleh para pengunjung, hal ini juga lah yang menjadi pertimbangan yang cukup baik oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota

Tasikmalaya berkerja sama dengan dinas koperasi perindustrian dan perdaganan kota Tasikmalaya oleh karenanya payung geulis bisa menjadi primadona diacara tersebut.

c. Untuk para Pelaku Industri Kreatif Kerajinan Payung Geulis

Pembinaan dan pelatihan para pengrajin industri kreatif kerajinan payung geulis untuk membuat inovasi payung geulis supaya lebih inovatif dan meningkatkan pendapatan dan produski. Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya berkerja sama dengan dinas koperasi perindustrian dan perdaganan kota Tasikmalaya tengah gencar-gencarnya melakukan pembinaan serta pelatihan kepada UKM pengrajin industri kreatif payung *geulis*. Pelatihan dan pembinaan ini dilakukan sebagai upaya melestarikan industri kreatif payung *geulis* yang di harapkan bisa meningkatkan pasar industri kreatif payung geulis yang saat ini ingin sedang merambah ke kancah Internasional. Pemerintah khususnya dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata Kota Tasikmalaya dalam hal ini tidak tinggal diam, pembinaan yang dilakukan oleh Disbudparpora juga disambut dengan baik oleh para pengrajin. Ini sebagai upaya mengembangkan industri kraetif payung *geulis* yang sempat hampir punah. Kegiatan ini juga sebagai upaya mengembangkan bakat industri kreatif payung *geulis* untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru yang tentunya lebih menarik dan juga kreatif. Sehingga pasar Internasional yang saat ini telah mempercayai pengrajin payung *geulis* yang ada di kota Tasikmalaya menjadi sangat yakin dan

tetap menggunakan payung geulis dari Tasikmalaya, perlu diketahui untuk harga satu payung geulis berukuran sedang itu harganya Rp. 30.000 dan yang berukuran besar Rp 45.000, harga yang disebutkan merupakan harga dari industri kreatifnya.

Dari tiga pengelompokan tersebut diharapkan strategi komunikasi yang direncakan akan lebih tetap sasaran dan efektif dalam kegiatan strategi komunikasi untuk melestarikan payung *geulis,* sehingga dengan begitu kita akan mendapat perhatian dari masyarakat luas.

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[108]:

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.*

[108] 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[109] :

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.

Dalam kegiatan ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berseta pemerintah kota Tasikmalaya ingin menunjukan atau mengedukasi dan

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

memberi informasi kepada Masyarakat luas khsusnya masyarakat Tasikmalaya bahwa pegawai negri sipil juga ikut menyerukan dalam dalam hal melestarikan budaya yang ada di Tasikmalaya, selain seragam khusus pemerintah kota berkerja sama dengan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya mewajibkan tiap hotel dan perbatasan wilayah tasikmalaya memasang payung *geulis* untuk dekorasi atau hiasan, tidak melulu fokus pada satu kerajinan khas pemerintah kota juga menghimbau untuk memasang kelom *geulis* dan bordirnya sebagai buah tangan khas Tasikmlaya di *lobby* hotel. Dari beberapa kegiatan yang sudah dijalankan menurut peneliti dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya telah berhasil memengaruhi kepercayaan, sikap dan prilaku masyarakat kota Tasimalaya sehingga bertindak sesuai dengan apa yang di harapkan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya, hal ini juga terbukti dengan maraknya para penjual pakaian pangsi hitam baju adat khas priangan ini.

Proses penyusunan pesan ini sendiri dianggap sangat vital oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya karena dari proses ini lah bagaimana pesan untuk melestarikan payung bisa dikatakan efektif atau tidak, dalam hal 3 segmentasi yang sudah dikelompokan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya memiliki proses peyusunan yang berbeda tetapi mempunyai tema yang sama, diantranya :

a. Tasik October Festival

Proses pembuatan pesan di kegiatan ini adalah bagaimana dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya bisa membuat perhatian yang

mencolok dan bisa memenuhi target dalam kegiatan itu, karena itu dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berkerja sama dengan para pengrajin industri kreatif payung geulis untuk membuat dekorasi – dekorasi dari payung geulis yang bisa menarik perhatian, dalam hal ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya dianggap berhasil dilihat dari animo pengunjung yang hadir dan sempat viral dalam beberapa pekan di jagat sosial media, karena mempunyai nilai berita dan ramai di perbincangkan banyak media – media yang meliput kegiatan ini baik dari media lokal bahkan media – media swasta, hal ini menjadi nilai plus untuk kegiatan ini karena secara tidak langsung jutaan pasang mata sudah melihat kemegahan kegiatan Tasik october festival, hal seperti ini lah yang dinginkan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya, dan mereka bisa dianggap berhasil dalam proses pembuatan pesannya.

b. Festival Payung Indonesia

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sering diikuti oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya yang berkerja sama dengan dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya dan pengrajin industri kraetif yang terpilih, dan hal ini pemerintah kota Tasikmalaya ingin eksistensi payung geulis bisa dinikmati oleh masyarakat luas, hal ini dianggap berhasil karena dari hasil wawacara dengan pak Bajus memaparkan dalam kegiatan itu pak Bajus mengakui bahwa pada festival yang diadakan disolo itu payung geulis menjadi komoditi yang paling digandrungi oleh pengjung,

terbukti dari beberapa payung geulis yang dibawa untuk acara tersebut yang ludes dalam beberapa hari saja bahkan ada pengunjung yang tidak berkempatan mendapatkan kerajinan kebanggan kota Tasikmlaya ini, pak Bajus mengakui kelihaiannya menggunakan bahasa daerah khususnya dalam kegiatan ini bahasa jawa menjadi nilai plus untuk deligasi dari Tasikmlaya ini dan guyonan – guyonan pak Bajus yang bisa menarik perhatian para pengunjung, dalam hal ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya yang berkerja sama dengan dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya dianggap berhasil dalam penyusunan pesan berserta strategi – strategi yang telah disusun sebelumnya.

c. Pembinaan dan Pelatihan untuk Para Pengrajin

Dalam penyusunan pesan kegiatan pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya yang berkerja sama dengan dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya tidak mengalami kesulitan dalam penyusunan pesan karena dalam hal ini para pengrajin adalah pelaku utama di panggung pertunjukan untuk melestarikan payung geulis, dan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya yang berkerja sama dengan dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya hanya orang yang beridiri dibelakang panggung, dalam hal kegiatan ini pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya yang berkerja sama dengan dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya ingin berkerja sama dalam pembuatan payung geulis supaya lebih inovatif, dan

meningkatkan pendapatan para pengrajin selain itu untuk mempunyai harga yang kompetititf dengan payung konvensional dari cina untuk, pak Bajus menjelaskan masalah pembinaan ini, mayoritas para pelaku industri payung geulis sangat senang selain mendapatkan teknik baru mereka juga di tunjang dengan alat – alat yang lebih moderen dari pemerintah kota, hal ini juga yang bisa meningkatkan jumlah produktivitas, tetapi disamping senangnya para pelaku industri kreatif payung *geulis* ada yang mereka keluhkan, yaitu kurangnya peran pemerintah untuk membantu jalur distribusi mereka, "*geus dilatih teh enggeus we, sugan atuh dibantuan pas ngajualanna, tuh araya keneh payung nu dijieunna ge*. (udah dilatih tuh, udah aja, tidak dibantu dalam hal penjulanan, barangnya juga masih ada" pemaparan pak Bajus ini membuat peneliti tertegun karena dirasa pemerintah kota yang mengutus pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya yang berkerja sama dengan dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya tidak menyelesaikan tugasnya dengan baik.

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 billboarddi – billboard yang di pasang di tempat –tempat setrategis, pemutaran video tron di segala sudut kota tasikmalaya. Dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya memaparkan bahwa mereka tidak memilah memilih media karena mereka percaya semua media akan memiliki impactnya dan segementasinya masing -masing.

Dengan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya memahami sasaran dari target audiencenya akan semakin efekif dalam penyampaian pesan meskipun dalam prakteknya khususnya di acara Tasik October festival pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya tidak ada sasaran khusus yang menjadi targetnya, tetapi ada jumlah minimal pengunjung yang harus sesuai harapannya, tetapi teori ini disara cukup efektif digunakan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya untuk menganilis *passion* masyarakat kota Tasikmalaya yang dimana terciptalah sebuah festival yang dimana bukan hanya sekedar menghibur disana juga disisipi informasi dan *value* tentang kebudayan khas Tasikmalaya khususnya payung *geulis,* tidak seperti mengadakan seminar atau

workshop yang dimana menurut dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya teras begitu monton dan biasa saja.

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, karena dari sasaran kegiatan acara ini tidak terlalu segmentatif karena target kegiatan acara ini bisa dinimati oleh umum meskipum mereka memaparkan bahwa segmetasinya adalah kalangan *digital native* kenapa demikian karena dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya mengetahui bahwa genrasi ini lah yang mudah terbawa oleh perkembangan media dan sering mengikuti trend yang sedang berkembang, oleh karena itu pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berkerja sama dengan komunitas pencinta fotografi Tasikmalaya untuk membuat lomba foto disetikitran acara yang sedang berlangsung.

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. berkomunikasi bukannya hanya dilihat dari kemampuannya dalam menyampaikan pesan akan tetapi dilihat dari karakteristik komunikator itu sendiri[110].

a. Karakteristik Komunikator

Seorang komunikator harus terlihat mempunyai pengetahuan, keahlian dan pengelaman yang relevan dengan topik yang akan disampaikan, sehingga komunikan menjadi percaya bahwa pesan yang akan disampaikan itu bersifat objektif dan relevan, kredibilitas komunikator dapat dilihat dari tiga faktor, yaitu[111] :

1. Kredibilitas komunikator

Seorang komunikator harus terlihat mempunyai pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan tema pesan yang akan disampaikan sehingga komunikian menjadi percaya bahwa pesan yang

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

[111] S. Djuarsa Sendjaja, dkk. *Pengantar ilmukomunikasi*. (Tanggerang Selatan: universitas Terbuka . 2013) hal 92

disampaikan itu bersifat objektif. Kredibilitas komunikator dinilai dari tiga fator, yaitu, keahlian, kepercayaan, empati[112].

2. Komunikator yang mempunyai daya tarik

Daya tarik komunikator di mata komunikian merupakan modal yang cukup penting dalam mencapai tujuan dan tersampaikannya komunikasi. Komunikator yang dinilai mempunyai daya tarik oleh komunikan saat menyampaikan pesan akan lebih efektif dan efisien karena terjadi proses identifikasi yang bersifat kontemporer dalam diri penerima. Menurut suranto daya tarik komunikator meliputi tiga hal, yaitu daya tarik fisik, kesamaan, keakrabab[113].

3. Kekuasaan dan kekuatan komunikator

Karakteristik yang ini merupakan karakter komunikator yang dapat diterima memlalui empat cara diantaranya, karisma, wibawa, Kompetensi, pemenuhan[114].

Faktor ini sangat diperhatikan betul oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya karena mereka sadar audience akan mendengarkan komunikator yang kompeten dalam penyampaian pesan karena di perhatikannya sebuah pesan dalam penyampaian ini merupakan point yang paling

[112] ***Ibid.*** hal 92

[113] sunarto. (*Komunikasi Intrapersonal*. Graha Ilmu: Yogyakarta.2011) hal.121

[114]S. Djuarsa Sendjaja, dkk. *Pengantar ilmukomunikasi*. (Tanggerang Selatan: universitas Terbuka . 2013) hal 94.

penting, dalam beberapa kegiatan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya menggunakan beberapa komunikator yang kompeten dibidangnya, diantaranya :

a. Komunikator Kegiatan Soft Launching Tasik October Festival Jakarta Untuk Menguatkan Payung Geulis Sebagai Icon Tasikmalaya.

Dalam kegiatan ini komunikator yang dipilih adalah walikota Tasikmalaya Budi Budiman dan kepala dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya Edi Sunardi, dalam pemilihian komunikator ini ada peren penting yang mereka sandang, walikota Tasikmalaya dipilih karena mempunyai karisma, wibawa dan kompentesi dalam penyampaian pesan karena soft Launching ini merupakan penyampaian pesan yang harus di dengar oleh dengan Kementrian Pariwisata Republik Indonesia dan harus di akui kegiatan ini secara nasional, dengan karateritis demikian upaya melestarikan payung *geulis* dan mengenalkan payung *geulis* kepada dunia akan lebih efektif, dan dengan hadirnya kepala dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya bukan tanpa sebab karena pihak dinas memperhatikan krakteristiknya, disamping mempunyai daya tarik karena masih terlihat muda, yaitu mempunyai kredibilitas dibidangnya dan keahlian yang mempunyai pengetahuan lebih mendetail tentang payung *geulis*. kegiatan *soft Launching* yang dilaksanakan terbilang sukes hal ini dibuktikan dengan didukungnya Tasik October Festival oleh kementiran pariwisata Republik Indonesia.

b. Soft Launching di Jakarta Menuai Sukses, Tasik October Festival Walikota dan Kepala Dinas Terpilih Kembali Untuk Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon Tasikmalaya.

Kominikator dalam kegiatan ini juga dipilih karena kesuksseskan mereka di Jakarta, pak walikota menjadi icon yang terpampang di diberbagai media cetak, dalam hal ini yang paling mencolok adalah publikasi pada billboardnya yaitu "dari Tasikmalaya untuk semua" pesan ini menunjukan kebudayaan yang dimikili Tasikmalaya merupakan tanggung jawab masyarakat Tasikmalaya, dan kepala dinas dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya merupakan komunikator sekaligus ketua pelaksana dalam kegiatan ini, dalam kegiatan ini sosok walikota sangat vital karena merupakan orang nomer satu di Tasikmalaya, yang diharapkan dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya adalah orang nomer satu ini mempunyai karakeristik komunikator yang kuat bagi target audiencenya selain mempunyai integritas dalam menyampaikan pesan faktor kekuatan dan kekuasaan sangat kental pak walikota ini tergolong karismatik dan mempunyai wibawa otoritas yang berkaitan dengan kedudukan serta jabatannya.

c. Deligasi Menguatkan Payung *Geulis* Sebagai Icon di Kirim ke Festival Payung Indonesia Pemilihan Komunikatornya Harus Tepat.

Dari beberapa kegitan yang dilaksanakan oleh dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya kegiatan ini lah yang mempercayakan

pelaku industri payung *geulis* sebagai komunikatornya, pemilihan komunikator ini tidak semata – mata asal pilih tetapi ada proses di balik itu, deligasi yang waktu itu terpilih adalah pak Bajus Sindowono yang dimana beliau telah lama malang melintang didunia kesenian khususnya payung *geulis*, pak Bajus dipilih karena beberapa faktor yaitu faktor kompetensi dan keahlian beliau dalam kerajinan payung *geulis* dan mempunyai kesamaan prespektif dengan pihak dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya. Pada waktu pak Bajus *show off* diacara tersebut pak Bajus memiliki krakter yang memiliki kepakaan sosial dalam menyampaikan pesannya meski dalam kegiatan itu banyak deligasi dan perbedaan derajat sosial pak Bajus memiliki rasa empati yang kuat saat bertatap muka dengan para audiencenya hal ini terbukti dengan pengakuan pak Bajus yang menyatakan para penjung di acara tersebut sangat terhibur oleh adanya pak Bajus sendiri karena pak Bajus sendiri memiliki selera humor yang tinggi selain itu pada waktu acara di Solo pak Bajus menguasai bahasa Jawa itu menjadi nilai yang positif bagi komunikator untuk menarik perhatian dalam menyampaikan pesan.

d. Keahlian dibindang Industri Menjadi Salah Satu Komunikator dalam Pembinaan Pelaku Industri Kerajinan payung *geulis*

Dalam kegiatan ini dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata kota Tasikmalaya berkerjasama dengan pihak dinas koperasi, perindustrian dan perdagangan kota Tasikmlaya, dinas ini dipilih sebagai

salah satu komunikator karena faktor karakteristik keahlian dan pengetahuanya dalam bidang perindustrian selain mempunyai keahlian dan pengetahuan dibidang industri, faktor kepercayaan yang mempunyai integritas juga menjadi nilai plus, tapi cukup disayangkan dengan beberapa karakteristik yang mendukung pesan yang disampaikan kurang menyeluruh yang akhirnya dari pengakuan salah satu pelaku industri payung geulis menyatakan kurangnya kontribusi untuk jalur distribusi dari hasil pelatihan itu menjadi kendalannya.

D. 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 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[115].

Sebelum menentukan faktor pendukung dan penghambat maka perlu melakukan analisis SWOT terlebih dahulu. Berdasarkan hasil temuan yang telah peneliti lakukan dilapangan, berikut ini merupakan analisis terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kegiatan strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan payung *geulis*.

E*. 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 INTE	**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 pengrajin kebingunan untuk penjualanya.
	2. Dalam hal menetapkan metode dalam strategi komunikasi, cara mempengaruhi khalyak dengan meotode *redundancy* dan *canalizing*	

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

R N A L	dirasa efektif dalam hal ini proses dalam mepengaruhi segementasi anak muda dalam penyampaian pesan komunikasinya.	2. 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,
	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 dalam hal ini adalah penulisan pesan yang di sampaikan media seharusnya bisa diselaraskan dan di atur oleh pihak dinas,	

	sehingga publikasi yang sebar oleh media bisa lebih efektif dan menapai target.	
	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

F*. 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 pemerintah kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan payung *geulis*.	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.

Sumber : Analisis Peneliti

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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. Tetntu saja dalam proses

penyusunannya dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya memperhatikan bentuk isi dari pesan yang akan disampaikan seperti menyisipkan informasi tentang payung *geulis,* pesan – pesan yang bersifat persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan dan prilaku untuk turut mencintai dan melestarikan payung *geulis,* dan menyisipak pesan – pesan yang bersifat edukatif supaya khalayak lebih memahami dan lebih mengenal kebudaaynya sendiri. 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 diperca untuk menyampaikan pesan karena mereka dinilai sangat berkomptensi dalam hal ini dari kredibiltas, keahlian dan pengetahuan yang mendetail tentang payung *geulis,* selain itu mereka juga mempunyai integritas dan kekuasaan dalam menyampaikan pesanya.

B. 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.
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 pemerintah kota Tasikmalaya dalam upaya melestarikan payung *geulis*.

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.

C. 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, 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.

b. Penelitian juga menyarakan pada penelitian selanjutnya untuk memilih teori perencaan dan strategi komunikasi yang lebih lengkap dan model komunikasi yang lebih cocok untuk menganalisis agar dapat menjadi penelitian yang mendukung penelitian ini.

c. Kekurangan dalam menggali inforamasi sedalam – dalamnya pada beberapa keguatan event strategi komunikasi, dalam hal ini event Tasik Ocktober Festival, Festival Payung Indonesia, peneliti tidak bisa mewawancarai langusung Event Organizer yang menangani event tersebut, sehingga peneliti mersa kurang vareatif dalam hal pembilan data dan informasi, diharapkan bila ada peneliti lain meneliti tentang staregi komunikasi yang menyabngkut dengan event management, sebaiknya Event Organizer juga dipertimbangkan masuk menjadi nasumbernya, supaya data yang didapat lebih variatif lagi.

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.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 - 2015). Jakarta .

Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu komunikasi; Teori dan Praktek. Bandung: Rosda.

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

Effendy, Onong Uchjana. 1984. Televisi Siaran, Teori dan Praktek. Bandung : Alumni.

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

Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT Citra Aditya Bakti

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

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

Kasali, Rhenald. Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Jakarta: Grafiti, 1995.

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.

Pamudji, S. *Kepemimpinan Pemerintahan Indonesia*. 1985 . Jakarta:Penerbit Bina Aksara

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

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jilid 2., Eds12). Jakarta: ERLANGGA

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.

Steiner, 2012. Business, Government and Society : a managerial perspective : text and cases New York: Mcgraw-hill.

Soelaeman, M.I. (1985). Suatu Upaya Pendekatan Fenomenologis Terhadap Situasi Kehidupan dan Pendidikan dalam Keluarga dan Sekolah. Disertasi Doktor pada FPS IKIP Bandung.

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

Agri bisnis online, *Industri Kreatif*, http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/ diakses pada tanggal 6 April 2017

Badan Ekonomi Kreatif, *Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia* http://www.bekraf.go.id/profil diakses pada tanggal 6 April 2017

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)

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

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

Harmawati, Yuni dkk. "Peran Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Upaya Melestarikan Batik Pring Di Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan", Universitas Negeri Malang

Purwanti, Angel, "Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Kegiatan Visit Batam 2010", Komunikasi, Vol. IX No. 02, September 2015: 20-40

Lampiran

Dinas Kepemudaan Olahraga Budaya dan pariwisata

TRANSKIP WAWANCARA

Transkip wawancara dengan H. Edi Sunardi kepala bidang Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya

Wawancara kedua

Tempat Dinas Kepemudaan Olahraga Budaya dan pariwisata Pemerintah Kota Tasikmalaya, Lantai 2, Ruang Kerja H. Edi Sunardi

Waktu : Selasa, 23 Oktober 2017, Pukul 09:48 – 10.53



Saat peneliti melakukan observasi wawancara dengan H. Edi Sunardi Selaku Kepala dinas kepemudaan olahraga kebudayaan dan pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya

Sumber : Dokumentasi Pribadi (Muhamad Farhan)

Strategi Komunikasi dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya untuk melestarikan payung geulis	
P:	Apa yang menjadi latar belakang pelestarian payung geulis?
N:	Payung geulis itukan ikon tasikmalaya yah, karena payung geulis sebagai simbol kebangkitan kota tasik itu sudah ada sejak lama dan yang membuat kota Tasik terkenal sejak dulu ya dari payung geulisnya, oleh karena itu sudah jadi kewajiban kita masyarakat kota Tasikmalaya untuk melastarikan kebudayaan sendiri jangan sampai punah
P:	Upaya apa yang dilakukan untuk melestarikan payung geulis ?
N:	Event – event, ya kan event event itu kan luas yah mencakup semuanya, karena kita yakin kalo lewat event prosesnya lebih cepat soalnya banyak yang mengekspose, nih seperti event yang sekarangkan viral banyak antusias masyarakat terhadap terhadap payung geulis
P:	Bagaimana strategi perencaan pemerintah kota Tasikmalaya dalam melestarikan industri kreatif payung *guelis*?
N:	Karena payung geulis itu sudah ekonomi tasik, oleh karena itu kita selalu mengadakan event-event keberbagai kota dan manca negara, kebetulan kita kemaren ada beberapa negara yang hadir seperti singapura, philipina, jerman, italy, palestine itukan hadir karena kita pernah mengunjungi mereka juga kit a mengekspose mengenai delapan unggulan kota tasik sendiri, dari beberapa kunjungan itu ada feedback dan balik mengunjungi kita pada saat event, saya juga pernah ke philiphina waktu saat ada event karena disana juga sama kaya kita juga ada ulang ytahun kota, kita juga sharing mengenai kreatifitas UKM kita sendiri istilahnya mengeskpose kerajinan – kerajinan kita
P:	Strategi perencaan apa saja yang digunakan kota Tasikmalaya dalam melestarikan industri kreatif payung *guelis*?
N:	Event – event, ya kan event event itu kan luas yah mencakup semuanya, karena kita yakin kalo lewat event prosesnya lebih cepat soalnya banyak yang

	mengekspose, nih seperti event yang sekarangkan viral banyak antusias masyarakat terhadap terhadap payung geulis
P:	Apa saja tahapan-tahapan dalam perencanaan pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	Tahap – tahapannya banyak yah. Mulai dari perencaan itu sendiri, media yang mendukungnya, kepanitiaanya sendiri, dari pimpinan yang mendukung, dari kerjasama kabupaten kota, karena tidak mungkin kita berdiri sendiri kalo tidak ada pendukungnya.
P:	Apakah perencanaan yang dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan pelaksanaaan pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	Tergantung penilaian itu mah, menurut adek gimana ? “ya bagus pak, saya jadi bangga jadi orang tasik”. Alhamdulilah kalo gitu mah berarti perencanaan kita sudah sesuai dengan harapan kita, kita berhasil hehe. Tolak ukurnya jadi atusias pengunjung
P:	Siapa saja yang bertanggung jawab dalam pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	Ya kalo menurut saya mah semua pada umumnya, seluruh masyarakat kota tasikmalaya, dan pemerintah juga
P:	Kegiatan apa saja yang sudah dilakukan dalam upaya pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yah a, kalo untuk kegiatan kita pasti fokus di promosi, seperti event – event yang tiap tahun di adakan, mengikuti pameran – pameran dalam dan luar negri tahun ini insya allah kita mau kesingapura untuk promosi kota tasik, kita juga sudah beberapa kali membuat pembinaan untuk pelaku UKM payung geulis supaya bisa terus bertahan dan berkembang a.
P:	Siapa khalayak sasaran dalam pelaksanaan kegiatan event pelestarian industri kreatif payung *guelis*?

N:	Masyrakat, kan dari slogannya jugakan dari Tasikmalaya untuk semua, dan tidak hanya masayarakat kota tasikmalaya tapi juga untuk sekitarnya dan manca negara.
P:	Media apa yang dipilih untuk strategi perencaan melestarikan payung *geulis*?
N:	kita dibantu dari Kementrian pariwisata karena dari kemenpar antusias pisan ke kita, karena sebelumnya kita launching disana dan mereka suka karena bakal ada tamu dari berbagai negara, jadi kita di support dari kementrian pariwisata, oleh karena itu kita menggunakan semua media, baik media cetak maupun media elektronik, dari lokal maupun nasional
P:	Kenapa memilih media tersebut ?
N:	Ya untuk menunjang keberhasilan acara kita dan sekalian promosi kalo di tasik lagi ada event jadi kita memilih media tersebut
P:	Apa yang jadi tolak ukur kerberhasilan dari strategi perencanaan untuk melestarikan payung *geulis*?
N:	Dari jumlah total kunjungan, kalo untuk kegiatan promosi selalu akan berdampak kesemua sektor tidak hanya payung geulis, sektor – sektor yang lain ikut meningkat, UKM apa lagi, hotel, restoran otomastis, ada efek domino dan imbasnya kesemua sektor mau itu kerjinan – kerajinan yang ada di tasik maupun tempat wisata
P:	Apakah kegiatan tersebut sesuai dengan harapan ?
N:	Insya allah karena memang kita juga membuat perencanaanya dengan matang, dan disaat pelaksanaan banyak animo masyarakat bahkan diluar ekspetasi kami, aa juga bisa liat di artikel-artikel banyak ulasan positive dengan acara kami.
P:	Menurut bapak apa kelemahan dan kelebihan dari payung *geulis?*
N:	Ya kelemahanya payung geulis itu tidak bisa di pakai setiap hari, karena untuk hiasan tampilan mungkin itu kelemahannya, kalo payung yang yang bisa di pake tiap hari kan ada payung yang konvensional, tapi dari kelemahan itu kita punya kelebihan buat tampilan kalo kota tasik itu memiliki icon payung geulis, biasanya tampilannya itu untuk hiasan acara event, nikahan, pesta-pesta dan acara2 besar dan kita diwajibkan dari semua OPD (Organisasi Perangkat

	Daerah) diharuskan memasang payung, hampir semua PNS di haruskan menggunakan labang-lambang dari payung geulis, seperti menggunakan pin bergambarkan payung *geulis*, seperti yang saya pakai ini.
Relasi yang dibangun dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di pemerintah kota Tasikmalaya untuk melestarikan payung geulis	
P:	Dalam pelaksanaan kegiatan pelestarian industri kreatif payung *guelis* apakah pemerintah kota Tasikmalaya bekerja sama dengan organisasi/instansi lain?
N:	Kita berkerja sama dengan beberapa organisasi, pendukung semuanya OPD (Organisasi Perangkat Daerah) dari OPD kan menampilkan kreatifitas baju fashionya bagaimana, diriringi musiknya seperti apa setiap OPD mempunyai kreatifitasnya masing2, jadi setiap OPD menampilkan kreatifitas unngulannya, kita juga berkerja sama dengan EO lokal, EO ini dibagi menjadi dua karena untuk menghemat anggaran yang pertama itu untuk budaya dan satu lagi untuk Karnavalnya.
P:	Strategi apa yang digunakan pemerintah kota tasikmalaya dalam membangun relasi dengan pengrajin industri kreatif payung *guelis*?
N:	Kita melakukan pembinaan UKM – UKM payung geulis jadi relasi kita ke pengrajin, jadi kalo misalkan ada acara kan disetiap acara kita selalu menonjolkan budaya tasik seperti yang sekarang kita membuat dekoarasi dari payung geulis itukan perlu relasi dari pengrajin payung geulis kami menghubungi UKM – UKM untuk mendekorasi event kita.
P:	Ngomong – ngomong soal relasi pak, adakah relasi dari masyarakat kota Tasikmalaya terhadap payung geulis, mungkin dari segi minat masyarakat kota Tasikmalaya terhadap payung geulis?
N:	Kalo untuk mintanya sendiri mah antusias pisan, sampe beberapa dekorasi (Tasik Oktober Festival) payung hilangkan di bawa pengungjung karena memang jarang di tampilkan sebegitu banyak , jadi dia juga ingin menjadi masyarakat kota tasik karena kalo belum memeliki payung kaya belum seperti orang tasikmalaya gitu hehe jadi masyarakat antusian banget ke payung geulis itu.

P:	Adakah faktor pendukung dalam startegi komunikasi yang dilakukan ?
N:	Faktor pendukngnya banyak si, dari masyarakat itu sendiri, izin pemerintah-pemerintah setempat, dan semua stakholder yang ada di acara tersebut yang akan di pake diacara tersebut saling mengdukung, kalo mereka tidak mendukung susah kita membuat acara tersebut di tempat itu.
P:	Adakah faktor penghambat dalam startegi komunikasi yang dilakukan ?
N:	Ada kalo memang kita tidak optimal melakukan sosialisasi acara tersebut, keuntungnya untuk apa, keuntungannya bukan untuk pribadi tapi untuk masyarakat itu sendiri dan untuk memingkatkan ekonomi masyarakat itu sendiri.
P:	Adakah kelamahan yang dirasakan dalam kegiatan pelestarian industri kreatif payung *guelis?*
N:	Normalnya masih banyak yang harus di pelajari dan di sosialisakan ke tiap sekolah – sekolah dari SD, SMP dan SMA untuk melestarikan payung geulis itu sendiri, untuk penguatnya dari pengrajin itu sendiri untuk meningkatkan dan mengekspose mungkin dari segi pemasarannya,
P:	Regulasi apa yang telah dibuat pemerintah kota untuk melestarikan payung geulis?
N:	Kita ngga sampe kesana ya ,itu kalo mengenai peraturan adanya di hukum, kalo dari kita tidak membuat regulasi kita ngga sampe kesana, kita hanya mah memikirkan kreatifitas payung geulis itu sendiri bagaimana di kenal oleh masyarakat dan manca negara. Kita disini Cuma fokus di promosikan kreatifitas dengan mengadakan event-event, tapi kalau masalah regulasi khususnya mah engga ada. Tapi pak wali mengistimewakan para pelaku pengrajin payung geulis dari pada para pengrajin lainnya. Karena mas kan juga tau bahwasannya payung geulis itu pelakunya juga emang engga banyak. Jadi kaya di istimewakan gitulah sama pak wali.
P:	Keistimewaan seperti apa ya pak, yang bapak ketahui untuk para pengrajin payung geulis?

N:	Contohnya kemarin saat pengrajin payung geulis meminta pengadaan alat itu dipermudah dan aspirasi para pelaku payung geulis itu pasti di dengar dengan alasan yang jelas.

TRANSKIP WAWANCARA

Transkip wawancara dengan Rita Melya kepala bidang pariwisata Pengembangan Ekonomi kreatif, Bidang Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah kota Tasikmalaya

Wawancara pertama

Tempat : Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Pemerintah Kota Tasikmalaya, Lantai 2, Ruang Kerja Ibu Rita Melya

Waktu : Selasa, 17 Oktober 2017, Pukul 11:51 – 12.33

Profile Ibu Rita Melya	
P:	Bisa Jelaskan Jabatan ibu di dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya ?
N:	kepala bidang pariwisata , yang membawahi pengembang ekonimi kreatif fokus dibidang pengembangan dan pelestarian kebudaayan dalam sudut pandang pengembangan ekomomi kreatif
P:	Apa saja yang menjadi tanggung jawab bapak di dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya ?
N:	Ibu mempunyai tugas dan tanggung jawab yang harus mengembangkan pariwisata dikota tasik, satu mengembangkan objek daya tarik pariwisata yang ada di tasikmalaya, dua mengembangkan Pemasaran pariwisata kota tasikmalaya, tiga mengembangkan Potensi ekonomi kreatif kota Tasikmalaya, ada tiga unsur
P:	Apa wewenang yang bapak miliki dan sejauh apa wewenang tersebut berlaku ?

N:	Kewenagan kita mah melakukan Pembinaan, melakukan pengawasan, melakukan monitoring, dan evaluasi terhadap tiga unsur yang sudah ibu jelaskan tadi
P:	Sejak kapan bapak menjabat di dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya ?
N:	Kalo saya mah disini baru satu tahun setengah
P:	Bagaimana misi di dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga dalam melestarikan kebudayaan khususnya payung geulis di kota Tasikamalaya ?
N:	Kalo untuk secara umum misi kita ingin kebudayaan dan pariwisata yang ada di kota Tasikmalaya dikenal luas baik dalam negri dan luar negeri lalu pengembangan-pengembangan pariwisata, kebudayan dan ekonomi kota Tasik berjalan sesuai rencana yang sebelumnya telah ibu uraikan.
P:	Apa misi yang telah dicapai selama ibu menjabat?
N:	Kalo pencapaian yah, kalo pencapaian kinerja itu dari tugas fungsi yang tertuang dari tiga unsur yah, mungkin disana kita membuat perencanaan, ada Perencanaan jangka panjang yang 25 tahun, ada rencana jangka panjang menengah RPJM selama 5 tahun, ada rencana RKPD yaitu kegiatan setiap tahun, jadi setiap tahun itu untuk destinasi kita melakukan perbaikan - pernaikan infrastuktur, penambahan objek wisata yang ada di kota Tasik, untuk pencapaian perencanaan pemasaran kita melakukan kegiatan seperti event – event yang sekrang sedang berlangsung (Tasik October Festival), kita mengikufi pameran pameran luar dan dalam negri kerakhir kita kemren pameran di philipina untuk mempromosikan kota Tasikmalaya dan potensinya, untuk tahun depan kita akan melakukan showcase di kedubesan Singapura.
Profil Kota Tasikmalaya	
P:	Seperti apa profile Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di pemrintahan kota Tasikmalaya ?
N:	Kenapa pemerintah membentuk dinas kebudayaan pariwisata dan olahraga, karena di kota tasik sendiri kaya akan kebudayaan dan pariwisatanya mungkin dari situ terbentuknya dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga untuk

	mendukung dan mengembangkan potensi-potensi yang ada, mungkin lebih jelasnya nanti bisa dibaca di RENCRA (Rencana Strategis) pemerintah kota dan tasikmalaya, nanti ibu bawakan.
P:	Bagaimana sejarah dari Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya ?
N:	Kalo sejarahnya yah, kalo dinasnya sendiri pertama masih terbentuk kantor perpustakaan eh pariwisata kantorkan kecil yah, karena dilihat potensi-potensinya jadi kantor ini dibuat dinas karena biar kewenagannya biar lebih luas, sebelum tahun 2008 itu kantor sepengetahuan saya,lalu 2008 sampai sekarang itu sudah jadi dinas, nanti lebih jelasnya ada di RENCRA saya kurang paham kalo sejarahnya soalnya ganti-ganti a.
P:	Apa Visi-misi Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya ?
N:	Aduh ini semua ada di RENCRA a, nanti bisa dibaca biar lebih jelasnya
P:	Apa Motto Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya ?
N:	-
P:	Apa maksud dari filosofi logo kota Tasikmalaya ?
N:	-
P:	Kenapa pada logo kota tasikmalaya yang menjadi ikonik adalah payung *geulis* ?
N:	-
P:	Kenapa memilih payung *geulis* ?
N:	-
P:	Apa keistimewaan payung *geulis* ?
N:	-
Strategi Komunikasi dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya untuk melestarikan payung geulis	
P:	Apa yang menjadi latar belakang pelestarian payung geulis?
N:	Ibu menjawab dari sudut pandang pariwisata yah, untuk menjawab ini di ibu pasti sempit gituyah, jadi yang menjadi strategi untuk pelastarian yaitu melalui

	promosi dengan berbagai bentuk, yaitu membuat event2 yang saat ini sedang berlansung., membuat tarian tarian payung tasikan itu juga merupakan strategi juga yah, juga kita melakukan kegiatan-kegitan yang bersifat promosi melalui pameran-pameran, keikut sertaan pameran disana kita suka menginikan payung geulis mungkin itu startegi dari sudut pandang pariwisata untuk melestarikan payung geulis
P:	Upaya apa yang dilakukan untuk melestarikan payung geulis ?
N:	-
P:	Bagaimana strategi perencaan pemerintah kota Tasikmalaya dalam melestarikan industri kreatif payung *guelis*?
N:	-
P:	Strategi perencaan apa saja yang digunakan kota Tasikmalaya dalam melestarikan industri kreatif payung *guelis*?
N:	-
P:	Apa saja tahapan-tahapan dalam perencanaan pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	tidak jauh dari event organizier dari mulai mencari potensi (riset), merencanakan kegiatan yang akan di laksanakan, kemudian kita melakukan rapat awal, lalu menamnpung beberapa ide-ide dari leading sector kemudian membuat konsep dan menerima ide-ide dan masukan yang sesuai rencana, lalu untuk kelancaran kami berkerjasama dengan event organizier untuk membuat event yang telah di rencakan, lalu setelah itu pelaksanaan, sebelum kepelaksaan kita memulai identifikasi peserta yang akan di eventkan, setalah pelaksaan terakhir evaluasi kalo itu untuk ke eventnya, event yang sedang berlangsung adalah TOF (Tasik October Festival) dan insya allah ini menjadi event tahunan kota tasik jadi untuk tahun selanjutnya TOF TOF TOF dan TOF sampai ngetop hehe.
P:	Apakah perencanaan yang dilaksanakan sudah sesuai dengan tujuan pelaksanaaan pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	Kalo untuk tujuannya sendiri itu malah melebihi ekspetasi kami, karena antusiasme masyarakat tasikmalaya dan kota disekitar tasik begitu besar, aa bisa

	liat kesana pasti banyak yang selfie terus diupload ke sosmed, secara ngga langsung itukan menjadi publisitas buat acara kita ini, bahkan a payung payung yang buat dekorasi acara juga banyak yang hilang dibawa pulang, mungkin ada beberapa pengunjung baru liat payung geulis dan suka terus dibawa pulang hehe
P:	Siapa saja yang bertanggung jawab dalam pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	Disbud, Indag, DPMPPT dan BI (Bank Indonesia) selalu itu yang bertanggung jawab
P:	Kegiatan apa saja yang sudah dilakukan dalam upaya pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yah a, kalo untuk kegiatan kita pasti fokus di promosi, seperti event – event yang tiap tahun di adakan, mengikuti pameran – pameran dalam dan luar negri tahun ini insya allah kita mau kesingapura untuk promosi kota tasik, kita juga sudah beberapa kali membuat pembinaan untuk pelaku UKM payung geulis supaya bisa terus bertahan dan berkembang a.
P:	Siapa khalayak sasaran dalam pelaksanaan kegiatan event pelestarian industri kreatif payung *guelis*?
N:	Nah sasarannya itu Karena setiap tahun beda tema jadi suka berbeda sesuai dengan tema, tapi selalu pasti pokonya sasaran dari event yang kita laksanakan semua potensi akan menjadi sasaran target kita yang ada di kota tasikmalaya, sasarannya dari yang terdekat dulu yaitu maskarakat Tasikmalaya dan sekitarnya tapi untuk tahun ini sasarannya adalah pengunjung dari luar kota tasik tp alhamdulillah kemaren sudah ada lima negara negara yang mengunjungi event ini jerman, philipina , singapura, palestine,bukan norwegia, hiji deui naonnya neng duh poho deui, oh iya heeh yordania
P:	Media apa yang dipilih untuk strategi perencaan melestarikan payung *geulis*?
N:	Semua media, baik media cetak, media elektronik, sosmed, TV nasional masuk, apalagi yang dilokal mah
P:	Kenapa memilih media tersebut ?

N:	Karena dari
P:	Apa yang jadi tolak ukur kerberhasilan dari strategi perencanaan untuk melestarikan payung *geulis*?
N:	Dari jumlah total kunjungan, kalo untuk kegiatan promosi selalu akan berdampak kesemua sektor tidak hanya payung geulis, sektor – sektor yang lain ikut meningkat, UKM apa lagi, hotel, restoran otomastis, ada efek domino dan imbasnya kesemua sektor mau itu kerjinan – kerajinan yang ada di tasik maupun tempat wisata
P:	Apakah kegiatan tersebut sesuai dengan harapan ?
N:	Insya allah karena memang kita juga membuat perencanaanya dengan matang, dan disaat pelaksanaan banyak animo masyarakat bahkan diluar ekspetasi kami, aa juga bisa liat di artikel-artikel banyak ulasan positive dengan acara kami.

TRANSKIP WAWANCARA

Transkip wawancara dengan pengrajin payung geulis Bajus Sindowono

Wawancara ke tiga

Tempat : Rumah kediaman Pak Bajus Sindowono

Waktu : Kamis, 2 november 2017 12.59 – 13.26 WIB



Saat Pak Bajus selaku pelaku industri payung *geulis* bercerita dan berbagi pengalaman tentang industri kreatif yang digelutinya

Sumber : Dokumentasi pribadi

Profile Pak Bajus Sindowono	
P:	Kenapa kerajinan ini dinamakan payung geulis ?
N:	Asal muasalnya karena saya tidak tau percis ini menurut leluhur bapak menceritakan begini, di Tasikmalaya itu ada namanya kampung Babakan payung, secara jujur lahirnya payung tasikmalaya itu di babakan payung, dan jujur pula payung geulis ini adopsi dari payung luar, orang thailand, itu ceritanya 4 orang katanya membawa berbagai macam dagangan ada gading gajah, keramik, sutra dan lain lain, dia datang ke indonesia lewat pelabuhan merak dulunya, setelah melewati perjalanan jauh akhirnya si orang thailand ini habis

	dagangannya dan sudah tidak punya apa-apa dan menetap di Tasikmalaya, saat di babakan payung orang thailand ini melihat bambu yang menurut dia bagus sekali, lalu membuat pagar yang tertutup sekali, dia mengerjakan itu malam hari, pada saat siang harinya dia berbaur dengan masayarakat sekitar, saat malam hari itu ada salah satu masyarakat yang penasaran apa yang sedang di kerjakan orang thailand itu saat malam hari, lalu dia mulai mengintip, tapi orang yang mengintip ini tekun dia sangat ingin mengetahui apa sih yang dibuat orang thailand ini, dari keempat orang thailand ini ada yang menjual karyanya ke luar daerah dan yang duanya lagi menetap di situ (babakan payung) dan tetep berkarya, orang sunda ini tetep penasaran dan memperhatikan dari membuat ininya itunya sampai jadi payungnya, fitrah manusia soal uang kadang – kadang nakal dua orang temanya kabur dan dua orang yang menetap di babakan ikut kabur mengembara lagi untuk menghilangkan jejaknya itu dia membakar semua bekas - bekasnya, tapi oleh orang jenius itu sudah tahu mun cek sunda mah " Aing geus nyaho siah, aing ek nyiuen jiga sia", lama – lama dia praktekan ilmu yang dia dapat dan mulai membuat payung, kurang bagus, buat lagi, ada yang kurang, buat lagi, masih belum puas buat lagi, dan terus berkembang sampai sekarang lalu Tasikmalaya dikenal dengan kreajinannya yang khas yaitu payung geulis, sampai saat di solo kemarin animo pengunjung sangat antusias dengan payung geulis terbukti dari banyak terjaulnya payung geulis di acara Festival Payung Nusantara, jadi payung yang dibawa orang thailand itu di adopsi oleh orang tasik dan menamainya payung geulis, orang yang menciptakan nama payung geulis juga jenius itu kenapa dia ngga buat namamnya payung ayu atuh, payung beautiful, karena jenius dia menamakannya sesuai dengan bahasanya sendiri bahasa sunda jadi namanya payung geulis, hanya karna geulisnya itu lah membuat seperti asli Tasik, padahal bukan loh saya jujur ini haha.
P:	Bagaimana sejarah berdirinya industri kreatif kerajinan payung geulis?
N:	Untuk sejarahnya sendiri saya ini hanya meneruskan dari mertua saya, karena pada waktu saat itu mertua saya sudah sepuh dan sudah bisa dikatakan tidak bisa membuat payung geulis lagi, dan anak – anaknya tidak ada yang mau

	meneruskan usaha orang tuanya karena salah didik, salah didik disini maksudnya adalah karena anak – anaknya itu suka di suapin terlalu manja jadi tidak bisa mandiri apa lagi kalo disiruh untuk meneruskan industri payung geulis, karena bapak pada saat itu tidak punya kerjaan tercetuslah untuk meneruskan industri itu bersama istri dengan modal tekun dan rajin bapak dari mulai 1984 berkembang – berkembang sampai sekarang alhamdulilah banyak yang percaya ke terampilan bapak, dari dinas kota Tasikmalaya dan orderan – orderan luar kota.
P:	Siapa yang pertama kali yang mendirikan industri kreatif kerajinan payung geulis?
N:	-
P:	Apa keunikan yang dimiliki payung geulis ?
N:	Uniknya payung geulis itu tidak ada duanya, jenis jenis payung itu banyak di Indonesia tapi yang paling indah itu Cuma ada di Tasikmalaya, amun ceuk orang sunda mah "ulah agul kunpayung butut, ulah sieun ku tanduk, tanduk mah sieunna ku sayang puyuh" tidak ini sesuai realita seperti di festival payung kemaren saya melihat payung – payung kebanyakan yang lain maaf ya sangat jelek, dan kalo dilihat animo pengunjung itu sangat antusias ke payung geulis
P:	Berapa omset penghasilan dari industri kreatif kerajinan payung geulis?
N:	Kalo untuk omset pasang surut yah, kalo untuk grafiknya datar – datar saja, tapi untuk tiap tahunnya ada peningkatan saya tidak munafik juga, kalo tidak ada peminatnya bohong, orang thailand, orang thailand sendiri punya produk bagus tapi tidak diminati orang thailand, kalo untuk di tasik untuk animo bukan orang Tasik tapi pada menyukai tapi anehnya itu animonya itu lebih besar dari luar orang tasik jadi orang tasik tuh animonya kurang.
P:	Ada berapa sumber daya manusia yang berkerja di industri bapak?
N:	Ada 13 orang itu semua asli kampung sini dari sanak sodara sampai tetangga – tetangga juga ada
P:	Berapa harga satuan payung geulis yang bapak bikin?
N:	Harga satuan payung geulis, kalo untuk ukuran sedang 30 Ribu, kalo yang gede 45ribu, tapi biasanya di tiap daerah beda – beda yah harganya, ini Cuma harga dari ini aja segitu. Waktu kemaren disolo itu yang gede saya jual 60 ribu

P:	Pada hakikatnya payung geulis itu untuk hiasan atau untuk di gunakan?
N:	Sebernya kalo untuk harga diri itu lebih tinggi sekarang dari pada dulu, dalam artian begini dulu sewaktu ramai –ramainya payung gelis itu tidak ada yang namanya payung di pajang di depan kantor, hotel, dijadikan hiasan di gantung pakai figura kalo engga di pajang di sudut – sudut ruangan, bukan untuk panas dingin, karena dianggap mewah, kenapa ibu – ibu pejabat di Tasikmalaya umumnya jawabarat tidak mau make! Kan sekarang ada tuh yang tiap hari rabu apa namyanya rebu nyunda, harusnya pake bordir tasik, pake kolom geulis, pake payung geulis itu jarang dipake, harusnya itu bisa jadi perhatian publik.
P:	Mengapa bapak tetap menjadi pengrajin payung geulis?
N:	Satu untuk melestarikan budaya, kedua peluang pasar lumayan, ke tiga keahlian yang saya terima otodidak sayang kalo tidak digunakan, sedangkan itu menghasilakn uang, pada intinya cari uang dan melestarikan budaya , kita ngga ngomong ini itu saya jujur aja
P:	Kenapa bapak memilih untuk tetap menjadi pengrajin payung geulis?
N:	-
P:	Apakah perkembangan zaman yang sangat pesat ini menjadi faktor utama payung geulis kurang diminati?
N:	Kayanya iya karena memang orang suka ngambil simpelnya, karena orang tasik kalo pake payung geulis itu agak repot, jadi suka yang simple-simple, tapi bapak yakin pamor payung geulis akan berjaya kembali, saya yakin itu .
P:	Apakah pelaku usaha industri payung geulis tiap tahatunya ada pengurangan ?
N:	Kalo untuk pelaku usahanya tetap kalo dikatakan mati tidak, tetap berjalan, memang banyak yang bilang payung geulis itu di unjung tanduk tapi saya sebagai pengrajin dengan lantang mengatakan tidak itu bohong karena toh saya yang buatnya masih ada, memang yang jadi masalah itu adalah regenerasi untuk penerus industri payung geulis, tetapi selagi dari kita ada upaya dan usaha inysa allah ada jalan untuk menangani itu.
P:	Berapa jumlah pengrajin yang bapak tau pada saat ini ?
N:	Satu, dua, tiga, empat, lima enam, eh dua eee enamh ada enam, mungkin waktu 2012 itu suaminya wafat jadi vakum, kalo dikatakan pengrajin di babakan

	payung di ujung tanduk memang sudah di ujung tanduk karena sudah sepuh dan ngga kuat, memang naik turun terus seperti yang sudah bapak ceritakan tadi banyak pengrajin yang sepuh yang sudah tua terus vakum dulu tapi lama – kelamaan ada yang melanjutkan.
P:	Apakah upaya yang telah direalisasikan oleh Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya dalam melestarikan payung geulis?
N:	Kalo untuk dinas pariwisata secara umum itu Cuma kalo ada event-event (pameran, showcase), itu usaha ada memang meskipun sering kurang dari targer katanya si, tapi yang sangat mencolok itu dari perindag (Dinas Industri dan Perdagangan) kemaren saya di bertemu dengan dinas dari pusat terus mereka tanya "pak bagus kurang apa si sebernanya?" terus saya bilang "pak maaf saya mau ngomong ini, mumpung ada petinggi – petinggi dinas perindustrian, saya dari dulu, pengrajin dari 84 saya belum pernah dapat bantuan apapun dari pemerintah berupa peralatan aja, satu palu aja saya belum pernah" terus dari perindagnya bilang : oh iya iya pak, apa yang bapak butuhkan?" saya jawab "saya butuh mesin bubut, saya butuh kompresor, saya butuh dinamo" akhirnya saya ngomong begitu di depan pusat seperti itu, turunlah bantuan yang saya sebutkan, itu kemaren juga ada pelatihan bikin kemasan , sebernarnya pemerintah mengeluarkan biaya, menguarkan peralatan itu sudah cukup banyak untuk membantu kita sebenernya bagaimana kita memamfaatkan peluang itu mau dikemanain, kalo yang lain dapet bantuan gitu udah ngga tau tuh kemana, saya masih ada saya gunakan sampe hari ini ada mesinnya itu, kalo ngomongin soal dinas pariwisata itu salahnya suka di ambil sama satu pengrajin dan pengrajin itu belum berpengalaman di bindang payung, seharusnya kalo dinas pariwisata itu adil dan bisa terjangkau target, disinikan ada 6 yang aktif bagi atuhlah sapuluh sewang kalo engga tiap industri berani berapa, saya waktu dapet order dari unsil (universitas Siliwangi) itu 2500 dalam satu bulan berhasil karena melibatkan banyak pengrajin, berhasil itu, soalnya saya sanggup bikin seribu

	yang lainya menyesuaikan, selesai itu sebelum waktunya juga, ya balik lagi salahnya kadang – kadang dari dinas itu seperti itu ya mungkin karena sodara.
P:	Apakah strategi pelestarian yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya berpengaruh signifikan untuk pengrajin payung geulis?
N:	Sudah terjawab di pertanyaan sebelumnya
P:	Untuk harapan bapak ke dinas kebudayaan dan pariwisata itu seperti apa ?
N:	Ikut peran serta lah ya kalo dinas kebudayaan kan bisa kita datangin ke sekolah smp atau sekolah –sekolah terus ngadain lomba lukis di taman kota, di dadaha, disana, berapa ribu terus bagi kebeberapa penrajin, terus tulis tuh di baliho yang paling gede ini nih bisan kebudayaan lagi mengadakan lomba lukis payung, gampang ko sebenernya mah, saya pernah mendapat tanda pengharagaan di bandung saat ada acara lomba lukis di atas payung di bandung saya di tunjuk menjadi juri tunggal pada waktu itu saya sempat mengelak karena takut tidak adil tetapi saya di paksa dan diberi penjelasan dan akhirnya saya mau, tapi di lomba itu tuh banyak perserta yang melukis kaarifan budaya luar kaya bendera inggris digedein, perang – perang, meskipun bagus lukisannya engga saya menagin orang ngga ada nuansa budaya kitanya, ad lukisan yang biasa aja tapi menggambarkan budaya kita ya saya menangin orang itu lukisannya penuh dengan filosofi ko hehe, itu lah sedikit cerita dari saya hahaha.
P:	Apakah apresiasi ide –ide untuk melestarikan payung geulis dari pengrajin untuk pemerintah selalu di dengar pak?
N:	Ya terbukti ada terdengar seperti yang sudah saya ceritakan tadi, asal berani ngomong aja, tapi ngomong juga harus dengan bukti yang ada, ide yang barusan saya ceritakan juga kapan – kapan saya ingin ngobrol ke dinas kebudayaan, semoga saja terealisasi.
P:	Bagaimana upaya pemerintah melestarikan pengrajin payung geulis?

N:	Kalo dari pemerintahnya sendiri mah banyak, mulai dari pembinaan, pengadaan alat, ikut serta dalam event –event, mengirim deligasi – deligasi ke tiap acara, seperti saya kemaren kan jadi deligasi waktu di solo yang acara festival payung nusantara tuh ya kurang lebihnya seperti itu upaya dari pemerintah tasik mah.
P:	Adakah dampak postif dari strategi perencaan perencaan untuk melestarikan payung geulis?
N:	Kalo tidak berdampak postif mah sepertinya industri punya saya juga bakal melempem kalo tidak ada bantuan dari pemerintah mah, setelah mendapat bantuankan isitilahnya payung yang di hasilkan lebih banyak karena sudah ada alat yang mendukung, terus yang acara kemaren di solo juga payung geulis jadi perhatian utama dari pengunjung orang luar tasik jadi tau tasik punya payung geulis, ya apapun perencaannya pasti pemerintah punya niat baik lah untuk melesratikan payung geulis, siapa atuh yang mau payung geulis punah, kamu mau ? engga kan
P:	Apakah pemerintah memberikan perhatian khusus kepada pengrajin payung geulis di kota tasikmalaya?
N:	Kalo dari pengakuan dari pak wali sendiri mah, kan payung geulis itu icon tasikmalaya, sangat dimanjakan dari semua pengrajin semua industri yang ada di tasikmalaya hanya payung geulis yang di anak emaskan itu kata pak wali.
P:	Adakah regulasi atau peraturan khusus dari Dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga di perintah kota Tasikmalaya untuk pengrajin payung geulis di kota tasikmalaya?
N:	Kalo peraturan dari instansi itu tidak ada, hanya menyarankan bersatu lah, rukun lah, jangan menjelek – menjelekan sesama pengrajin, ya kalo perlakuan khusus mah yang sudah saya katakan tadi ada kita dimanjakan, istilahnya kaya perlakuan khusus yang tidak tertulis lah (implisit) dari pak wali.

P:	Apakah regulasi itu cukup membantu untuk melestarikan kerajinan payung geulis?
N:	Ya sangat dimanjakan sekali payung geulis itu dibandingkan dengan kerajinan-kerajinan lainnya, pidato pak wali saat itu masih saya ingat sampai sekarang.
P:	Setelah adanya regulasi (perlakuan khusus) tersebut adakah peningkatan masyarakat untuk ikut andil dalam melestarikan kerajinan payung geulis ?
N:	Kalo untuk maslah itu saya belum bisa jawab ya soalnya ngga keliatan juga, tapi kalo berbicara antusias mah ya lumayan besar
P:	Repon bapak terhadap regulasi (perlakuan khusus) yang telah pemerintah buat ?
N:	Seneng lah, kan dari pengadaan alat pelatihan itu kan restu dari pak wali