

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BOGOR DALAM MEMPERKENALKAN BATIK BOGOR

Sinta Devi Lestari¹, Sardi Duryatmo², Prasetyo Adinugroho³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*)Surel korespondensi: devilestarisinta@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 28 Januari 2021; direvisi 10 Maret 2021; diputuskan 21 Maret 2021

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis humas dinas pariwisata dan budaya Kota Bogor dalam memperkenalkan Batik Bogor. Penelitian ini memiliki rumusan masalah Batik Bogor yang belum banyak diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat Bogor sendiri. Selain itu mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam mengenalkan Batik Bogor. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dalam memperoleh data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* dan informan kunci adalah Undang Sulaeman sebagai bagian kemitraan dan pengembangan ekonomi kreatif dan Sri Hartati sebagai perajin Batik Bogor.

Kata kunci: Batik Bogor; budaya Bogor; strategi marketing public relations.

Abstract

The purpose of this study was to determine the analysis of the marketing public relations department of tourism and culture of the city of Bogor in introducing Batik Bogor. This research has a problem formulation that is not well known Bogor batik by the public, especially the Bogor community itself. In that addition to knowing the supporting factors and inhibiting factors in introducing Batik Bogor. in this study the research method used was descriptive qualitative form of written or oral words from people and the observed behavior in obtaining data used interviews, observation, and documentation. The theory used in this study is the marketing public relations and the key informant is Undang Sulaeman as the partnership and creative economy developmeint section and Sri Hartati as Bogor batik craftsman.

Keywords: Batik Bogor; Bogor culture; Marketing strategy public relations.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, salah satu di antaranya adalah batik. Batik merupakan salah satu ciptaan intelektual manusia yang menjadi ciri khas dari suatu daerah. Kekayaan intelektual ini telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Banyak motif batik yang memiliki nilai seni yang cukup tinggi dan mempunyai nilai filosofi di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Batik sebagai warisan budaya, kekayaan seni masa lampau yang telah menjadikan negara Indonesia memiliki ciri yang khas di mancanegara. Salah satu warisan batik yang masih bertahan dan menjadi kekayaan khas adalah batik tulis.

Batik tulis merupakan kain yang dihias dengan tekstur dan corak batik menggunakan tangan. UNESCO telah menetapkan Batik Indonesia sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan Nonbendawi (Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity) sejak 2 Oktober 2009. Sejak saat itu, pemerintah menetapkan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional melalui keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009. Kota Bogor mungkin lebih terkenal dengan wisata kulinernya. Namun Kota yang dijuluki sebagai kota hujan ini ternyata memiliki ciri khas lain yang perlu diperkenalkan lebih luas, yaitu batik.

Kota Bogor mempunyai batik khas Bogor dari tahun 2008, sudah cukup lama tetapi sampai saat ini masih banyak yang tidak mengetahui bahwa Kota Bogor mempunyai batik asli. Bahkan masyarakat asli Bogor pun masih ada yang belum mengetahuinya. Banyak faktor yang menyebabkan Batik Bogor kurang dikenal, karena kurangnya promosi yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat. Batik Bogor masih kalah pamor dengan batik-batik khas daerah lain di Jawa Barat.

Kota Bogor memiliki sentra yang berlokasi di Kampung Neglasari, Kelurahan Cibuluh, Kecamatan Bogor Utara. Batik Bogor belum banyak dikenal

oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Bogor itu sendiri karena produksinya masih bisa dihitung jari, tidak dengan kota lain seperti Pekalongan, produksinya sudah massal. Masyarakat Bogor perlu mengetahui bahwa ada batik khas Bogor, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor membina perajin Batik Bogor di kampung batik Cibuluh untuk terus mengembangkan dan menciptakan motif batik yang di ambil dari ikon Kota Bogor serta menguatkan promosi produknya.

Hermawan (2013) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual Kotler(2010).

Duncan (2010), menyatakan bahwa ada tiga pendekatan *Marketing Public Relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing* yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Untuk kegiatan promosi dengan melakukan pendekatan marketing *public relations* ada 3 taktik yang digunakan sebagai alat perancangan strategi dari program yang telah terencana dan sedang terlaksana, yaitu bertujuan menarik (pull strategy), mendorong (push strategy), dan upaya untuk mempengaruhi (pass strategy) kesadaran masyarakat akan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* Dinas Pariwisata dan

- Kebudayaan Kota Bogor dalam memperkenalkan Batik Bogor?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam memperkenalkan Batik Bogor?

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan kualitatif membahas secara mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena. Metode penelitian kualitatif juga lebih bersifat subjektif dan tidak melalui perhitungan statistik. Penelitian ini bersifat fenomenologis karena untuk menunjukkan pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui dan berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang dalam situasi tertentu Moleong (2011).

Penentuan subjek penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. Teknik ini mencangkup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Berikut adalah objek penelitian *marketing public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam memperkenalkan Batik Bogor.

Tabel 1: Informan Kunci

No	Nama	Alasan Peneliti
1	Undang Sulaeman sebagai Kepala seksi Kemitraan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif	Bertanggung jawab dalam kepengurusan dibidang ekonomi kreatif, bertugas menyusun strategi , membina para pelaku ekonomi kreatif dan bertanggung jawab penuh dalam segala kegiatan yang dilakukan untuk pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bogor
2	Sri Hartati sebagai Perajin	Beliau sebagai pelopor Batik Bogor

Batik Bogor di kampung batik Cibuluh	di kampung batik Cibuluh. Bertanggung jawab penuh dalam kegiatan, produksi, dan pemasaran Batik Bogor.
3 Lina Sobariah sebagai Seksi Pemasaran Ekonomi Kreatif	Bertanggung jawab dalam proses pemasaran bidang ekonomi kreatif.

Tabel : Informan

Nama	Alasan peneliti
Willyana sebagai konsumen Batik Bogor	Sebagai konsumen Batik yang telah memakai Batik Bogor.

Lofland *dalam* Moleong (2007), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal ini maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

Adapun data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara kepada informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal strategi *marketing public relations* terhadap Batik Bogor yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional, majalah, internet, *database* perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

Teknik pengumpulan data kualitatif, maka peneliti melakukan beberapa cara,

yaitu, wawancara mendalam dengan cara tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama Bungin (2007). Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations*, sehingga mendapatkan yang akurat. Mengumpulkan data-data pendukung dari arsip dan dokumen dinas terkait fokus penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini tentang kegiatan memperkenalkan Batik Bogor kepada masyarakat melalui pendekatan *marketing public relations*. Strategi *marketing public relations* dibutuhkan bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi. *Strategy Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam memperkenalkan Batik Bogor menggunakan strategi *push, pull, pass*.

Dalam memperkenalkan Batik Bogor tentu adanya perencanaan dasar disetiap kegiatan yang akan dilakukan. Batik Bogor sendiri belum dikenal oleh masyarakat luas, tentu hal tersebut membutuhkan sebuah strategi untuk memperkenalkan Batik Bogor kepada masyarakat. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yaitu strategi untuk mempromosikan Batik Bogor, melakukan publikasi, membuat sebuah *event* atau pameran adapun membuat sebuah acara amal dan melakukan *sponsorship*. Dalam strategi tersebut adanya perencanaan dasar yang perlu di siapkan, mulai dari menentukan target sasaran, merencanakan pesan, memilih media, menentukan durasi

promosi, pengukuran efektivitas promosi dan menentukan anggaran promosi.

Dinas pariwisata dan kebudayaan kota Bogor menentukan target sasaran untuk memperkenalkan Batik Bogor ini kepada masyarakat luas, target sasaran awal yaitu masyarakat Bogor itu sendiri. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menggunakan media online yaitu melalui media sosial *instagram*. Sebelum itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor menentukan pesan apa yang akan disampaikan kepada masyarakat terkait Batik Bogor ini. Disparbud membuat sebuah konten yang menarik dan unik serta kekinian. Selain itu promosi yang dilakukan melalui media online, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan promosi secara langsung dengan langsung berkunjung ke instansi-instansi.

Adapun strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yaitu dengan membuat sebuah event atau pameran Batik Bogor. Sebelum mengadakan sebuah *event*/pameran Batik Bogor tentu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan identifikasi ide masukan dari pelaku batik budayawan juga dari organisasi pecinta fashion seperti KCBI, melakukan rapat bersama pemerintah kota yang akan mendukung kegiatan yang dilakukan juga melakukan sosialisasi terkait Batik Bogor bagian dari khazanah batik nusantara dan sosialisasi dilakukan rutin, baik saat akan mengadakan *event* ataupun tidak.

Selain itu strategi dalam memperkenalkan Batik Bogor dengan mengadakan acara amal yang dilakukan oleh kampung batik Cibuluh yang di fasilitasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bogor, tujuan diadakan acara amal tersebut agar masyarakat yang kebal terhadap iklan dapat melihat kampung batik Cibuluh dan Disparbud yang membawa Batik Bogor dan melaksanakan kegiatan mencanting gratis, maka masyarakat secara langsung melihat

bahwa ada kegiatan mencanting Batik Bogor dan masyarakat pun akan mengetahui bahwa Bogor memiliki batik khas melalui acara amal dengan mencanting gratis bersama anak-anak jalanan.

Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam memperkenalkan Batik Bogor

Strategy Marketing Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam memperkenalkan Batik Bogor menggunakan strategi *push, pull, pass*.

Push Strategy

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan upaya untuk mendorong promosi. Dalam mempromosikan Batik Bogor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan promosi secara *face to face*, mengadakan *event* seperti pameran dan *event* Batik Bogor lainnya, lalu melalui media sosial *instagram*.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan menggunakan media online melalui media sosial *instagram* dengan mengupload foto Batik Bogor dengan motif yang berbeda, dan tentunya batik dari kampung batik Cibuluh. Selain mengupload foto di *feeds instagram*, promosi ini juga dilakukan dengan membuat *instagram story*, dengan begitu promosi melalui media online *instagram* akan muncul dicari para pengguna *instagram*. Kegiatan promosi melalui media sosial *instagram* mengenai Batik Bogor oleh Disparbud Kota Bogor bukan suatu hal yang asing lagi, karena semakin hari pengguna internet tentunya pengguna media sosial *instagram* terus bertambah. Media sosial sebagai medium yang dianggap relatif berbiaya rendah telah menjadi pilihan medium komunikasi pemerintah setempat dibandingkan menggunakan media promosi konvensional Siregar, M., & Hendri, E. (2019). Maka promosi melalui media sosial ini cukup

efektif bila dilakukan terus menerus dan juga dengan pesan yang dapat dimengerti oleh masyarakat. Selain promosi melalui media sosial *instagram* promosi yang dilakukan yaitu kampung Cibuluh yang sudah dicanangkan sebagai kampung batik dijadikan salah satu bagian promosi Batik Bogor.

Pull Strategy

Strategi untuk menarik masyarakat melalui kegiatan yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yaitu menggelar sebuah *event* atau pameran Batik Bogor juga melakukan publikasi.

Acara atau kegiatan untuk menarik media untuk dieksplorasi oleh media massa yang perhatiannya memberikan arti penting. Untuk media event Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor mengadakan Bogor batik *run* yang akan dilaksanakan dibotani square yang nantinya akan menarik perhatian media dan itu akan berdampak baik bagi Batik Bogor agar lebih dikenal dari informasi yang didapat dari media setelah media menyaksikan event yang diselenggarakan. Selain itu kegiatan yang dilakukan adalah mencanting dengan 100 anak pada saat hari batik juga ada kegiatan mencanting dengan 100 mahasiswa dari Jepang, Nigeria, juga Thailand.

Salah satu cara menarik perhatian masyarakat yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk ke pasar adalah dengan mengikuti atau mengadakan pameran. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor membuat sebuah acara *fashion show* Batik Bogor yang diadakan di Lippo Plaza Keboen Raya Bogor yang mengundang sejumlah pejabat pemerintah Kota. Di saat acara tersebut yang menjadi model peragaan untuk Batik Bogor itu sendiri dari istri wali kota dan wakil wali Kota Bogor juga ambassador Batik Bogor Isabella Tan. Selain itu Batik Bogor pernah diikutsertakan dalam

pameran di inakraf dan pameran adiwasta, juga pameran diluar negeri di Vietnam Sesudah pameran di Vietnam pameran dilakukan di Dubai.

Adapun publikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pemberitahuan pada masyarakat luas dengan tujuan informasi tersebut dapat tersampaikan pada orang yang dituju. Dinas Pariwisata melakukan publikasi tentang Batik Bogor tentu untuk memperkenalkan Batik Bogor kepada masyarakat terutama masyarakat Bogor itu sendiri karena masih banyak yang belum mengetahui bahwa Bogor mempunyai batik khas. Maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan publikasi melalui media online juga media cetak. Melalui media online yaitu media sosial salah satunya *instagram* disarpud membuat sebuah postingan dengan gambar Batik Bogor dengan memberikan pesan mengenai Batik Bogor dan juga dilengkapi dengan deskripsi dan kata-kata yang menarik juga mencantumkan macam-macam motif batik. Tujuannya untuk mempengaruhi pengguna *instagram* agar tertarik dan mengetahui Batik Bogor dengan segala motif nya yang diambil dari ikon kota Bogor. dampak publikasi yang dilakukan melalui media sosial *instagram* yaitu pengguna *instagram* yang mengikuti (*follow*) akun @parbudkotaBogor dan juga @batikpancawati.id menjadi lebih *informative* mengenai Batik Bogor.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor mengadakan sebuah pameran tentunya pameran tersebut melakukan publikasi juga melalui media online juga media cetak seperti poster, *flyer*, undangan dll. Maka informasi tentang pameran Batik Bogor tersebut akan tersampaikan kepada masyarakat. Tetapi untuk publikasi melalui media cetak tidak semua orang dapat menerima nya karena kesadaran masyarakat yang kurang maka dari itu publikasi yang efektif yaitu publikasi online.

Pass Strategy

Strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor *pass strategy* yaitu strategi mempengaruhi. Strategi ini *untuk* menjangkau masyarakat/konsumen yang makin tebal terhadap iklan. Kegiatan yang dilakukan yaitu adanya program peduli tentu sekaligus untuk memperkenalkan Batik Bogor itu sendiri yaitu mencanting dengan anak-anak jalanan di kampung mongol, dilapas dan dibapas. Kegiatan yang dilakukan akan membuat masyarakat mengenal Batik Bogor melalui kegiatan amal, kegiatan amal tentu membuat masyarakat awam dapat mengenal Batik Bogor melalui kegiatan amal tersebut. selain mengadakan kegiatan amal. *Sponsorship* sebagai dukungan keuangan atau dukungan lainnya agar pihak yang menerima sponsor dapat merasakan manfaat yang positif, kegiatan *sponsorship* juga sangat bermanfaat bagi pihak yang memberi dana sponsor. Manfaat utama yang dirasakan oleh pihak sponsor adalah dengan semakin dikenalnya Batik Bogor oleh masyarakat atau audiens yang datang melihat acara. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor juga kampung batik Cibuluh melakukan *sponsorship* ke setiap acara yang diadakan di Bogor salah satunya yaitu acara MOKA (mojang jajaka) Kota Bogor, *sponsorship* dilakukan agar Batik Bogor dari *brand* yang terdapat di kampung batik Cibuluh dapat dikenal oleh masyarakat yang datang ke acara yang dilaksanakan. Selain acara MOKA , disetiap acara Komunitas Cinta Berkain (KCBI) juga menjadi sponsor. Tujuan utama nya adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan Batik Bogor juga untuk memperkenalkan kampung batik Cibuluh kepada masyarakat bahwa kampung batik adalah tempat produksi batik di Bogor.

Faktor pendukung dan faktor penghambat

Terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memperkenalkan Batik

Bogor. Faktor pendukung dari segi sumber daya manusia sudah banyak perajin batik yang kompeten dan sudah bagus dalam mendesain Batik Bogor. Pemerintah bekerjasama dengan Baznas untuk membentuk kampung batik, disediakan sarana tempat yang didukung oleh pemerintah seperti dinas-dinas terkait untuk mereka (perajin batik) agar terus berkarya dengan memproduksi Batik Bogor. Faktor penghambat yang terdapat dalam penelitian ini dari pemasarannya, karena pasarnya agak susah karena produksinya mahal jadi mempengaruhi dalam penjualannya. Juga hambatan dalam publikasi karena tidak semua orang bisa melihat publikasi yang diinformasikan secara langsung, maupun melalui media sosial atau melalui media cetak seperti poster, flyer, dan koran.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keabsahan data yang di dapatkan penulis mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam Memperkenalkan Batik Bogor, maka dapat disimpulkan :

1. *Push strategy* pada penelitian ini dalam mempromosikan Batik Bogor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan promosi secara online melalui media sosial seperti *instagram*. *Pull Strategy*, strategi menarik perhatian konsumen atau masyarakat, mengadakan event Bogor batik run itu cukup menarik perhatian media juga setiap ada hari besar seperti hari jadi Bogor kegiatan lain yang dilakukan yaitu mencanting dengan 100 anak saat hari batik dan juga mencanting dengan 100 mahasiswa dari Jepang, Nigeria dan Thailand. Selain itu pameran yang dilakukan pernah ikut di Inakraf, saat Gebyar Ekonomi Kreatif Lomba Desain Batik Tulis Bogor juga ada fashion show Batik Bogor. Adapun publikasi yang dilakukan dengan membuat konten mengenai Batik Bogor yang

dapat menarik semua kalangan melalui media sosial *instagram*, poster, *flyer* dan melalui media cetak seperti koran. *Pass Strategy*, Strategi ini pun dilakukan dengan mengadakan program peduli yang diadakan oleh komunitas batik yaitu mencanting gratis dengan anak-anak jalanan di kampung mongol, dilapas, dan di bapas. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor memfasilitasi kegiatan yang akan dilakukan oleh perajin batik di kampung batik Cibuluh, lalu sponsorship yang dilakukan pada saat acara Mojang Jajaka Kota Bogor dan setiap dilangsungkannya kegiatan oleh Komunitas Cinta Berkain (KCBI).

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memperkenalkan Batik Bogor. Faktor pendukung dari segi sumber daya manusia sudah banyak perajin batik yang kompeten dan sudah bagus dalam mendesain Batik Bogor. Pemerintah bekerjasama dengan Baznas untuk membentuk kampung batik, disediakan sarana tempat yang didukung oleh pemerintah seperti dinas-dinas terkait untuk mereka (perajin batik) agar terus berkarya dengan memproduksi Batik Bogor. Faktor penghambat yang terdapat dalam penelitian ini dari pemasarannya, karena pasarnya agak susah karena produksinya mahal jadi mempengaruhi dalam penjualannya. Juga hambatan dalam publikasi karena tidak semua orang bisa melihat publikasi yang diinformasikan secara langsung, maupun melalui media sosial atau melalui media cetak seperti poster, flyer, dan koran.

Adapun beberapa saran yang dapat penulis temukan untuk menjadikan pertimbangan bagi instansi, sebagai berikut:

1. Kegiatan *marketing public relations* salah satunya mengadakan event atau pameran, diusahakan untuk

mengadanya di *outdoor*, agar wisatawan yang datang ke Bogor dan masyarakat Bogor itu sendiri mengetahui bahwa ada event atau pameran Batik Bogor.

2. Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam melakukan publikasi mengenai Batik Bogor ini harus lebih aktif memperkenalkan dan mempromosikan Batik Bogor melalui media yang disesuaikan dengan era atau perkembangan zaman.

Referensi

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Duncan, Tom. 2010. *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotions and Build Brands*. New York : Mc Graw Hill
- Hermawan. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siregar, M., & Hendri, E. (2019). *Komunikasi Primer dan Sekunder City Branding*. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 11-18.