

## **BAGAIMANA KOMUNIKASI ANTARA PENGELOLA DENGAN PEMERINTAH DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI KAMPUNG WISATA TEMATIK?**

Indira Maulidia<sup>1</sup>, Mariana R.A Siregar<sup>2\*)</sup>, Roni Jayawinangun<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

<sup>\*)</sup>Surel Korespondensi: [ristasiregar@yahoo.com](mailto:ristasiregar@yahoo.com)

Kronologi Naskah: diterima 2 Maret 2022; direvisi 1 April 2022; diputuskan 5 Mei 2022

### **Abstrak.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan komunikasi relasi Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bogor (Disparbud) dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat pengelola Kampung Tematik Wisata Mulyaharja dalam menata obyek wisata di daerahnya. Teori Manajemen Relasi digunakan peneliti dalam mensistematisasikan analisa dan pembahasan temuan penelitian ini. Desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan peran Disparbud dalam mengembangkan objek wisata yaitu sebagai koordinator dan fasilitator. Komunikasi yang dijalin oleh Disparbud terhadap pihak eksternal yang merupakan pengelola kampung wisata dan kelompok penggerak (Kompepar) pariwisata bersifat dua arah.

**Kata kunci:** kampung wisata; manajemen pariwisata, Mulyaharja; pola relasi komunikasi.

### **Abstract**

*This study aims to determine the role and communication relationship patterns of the Bogor City Department of Tourism and Culture (Disparbud) in establishing communication with the community around the Mulyaharja Tourism Village in managing tourism in their area. The theory of Relationship Management is used by researchers as an effort to systematize the analysis and discussion of the findings of this study. The design of this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used include interviews, observation, documentation, and literature study. The results of the study indicate that the communication established by the Bogor City Department of Tourism and Culture to external parties which are the managers of tourist villages and the tourism driving group (Kompepar) is two-way. The communication pattern formed between internal and external parties is a secondary communication pattern, where the manager of the tourist village is a medium for conveying messages to Kompepar. The branding efforts carried out by the government and Kompepar, namely by marketing the Mulyaharja Thematic Tourism Village through social media such as Instagram and Youtube.*

**Key Word:** communication relationship pattern; Mulyaharja; tourism management; tourism village.

## Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak potensi destinasi wisata, dari setiap kota-kota pun memiliki masing – masing keunggulan dan khasnya. Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki peran dan fungsi yang penting dalam pengembangan organisasi. Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar sebagai objek wisata adalah Kampung Wisata Tematik Mulyaharja yang berada di Kota Bogor. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah Kota Bogor dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ingin mengembangkan dan membangun citra Kampung Wisata Tematik Mulyaharja tersebut dengan berbagai upaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah hendak mengetahui peran dengan masyarakat sekitar untuk menata Kampung Wisata Tematik Mulyaharja, bagaimana pola komunikasi Disparbud dengan pengelola Kampung Wisata Tematik Mulyaharja serta bagaimana Disparbud menjalin hubungan dengan masyarakat Kampung Wisata Tematik Mulyaharja. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran Disparbud dengan masyarakat sekitar untuk menata Kampung Wisata Tematik Mulyaharja, mengetahui cara Disparbud menjalin komunikasi dengan pengelola Kampung Wisata Tematik Mulyaharja, dan mengetahui cara Disparbud menjalin hubungan dengan masyarakat Kampung Wisata Tematik Mulyaharja.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori manajemen relasi atau (*Relationship Management Theory*), teori ini membahas upaya membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara dua pihak yang berkaitan dalam organisasi. Pemilihan teori manajemen relasi pada penelitian ini sudah tepat karena bertujuan untuk membangun citra dari destinasi wisata kampung tematik

Mulyaharja yang dibangun melalui hubungan antara organisasi pemerintah dengan pihak pengelola kampung tematik Mulyaharja.

Istilah *public relations* atau yang biasa dikenal dengan singkatan PR ini merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membangun dan meningkatkan nilai atau citra merek perusahaan. Definisi yang dikatakan Jefkins tersebut melihat *public relations* adalah upaya yang secara sengaja, direncanakan, dan berkelanjutan untuk membina dan membangun hubungan yang saling pengertian dalam sebuah organisasi. Kata kunci utama dalam definisi ini adalah disengaja, direncanakan, dan berkelanjutan. Ketiga kata tersebut sangat penting.

Kampung tematik merupakan salah satu contoh yang baik dalam inovasi sosial. Berdasarkan (Kloczko-Gajewska, 2014), kampung tematik adalah sebuah kampung di mana masyarakatnya memutuskan untuk mengembangkan daerah mereka berdasarkan sebuah gagasan atau topik yang dapat membuat kampung tersebut mudah dikenali dan menjadi salah satu yang terbaik. Menurut (Tamara & Rahdriawan, 2018), kampung tematik memiliki tujuan mengatasi kemiskinan terutama permasalahan pemenuhan kebutuhan dasar, mendorong perekonomian lokal dengan menggali potensi-potensi ekonomi kemasyarakatan sebagai stimulus pembangunan wilayah, serta peningkatan kualitas lingkungan rumah tinggal masyarakat

*Relationship Management Theory* merupakan teori yang sangat penting dalam *public relations* karena teori ini terkait dengan fungsi dasar *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publik. (Kriyantono & Sa'diyah, 2018). Ledingham dalam (Kriyantono & Sa'diyah, 2018)

mengatakan bahwa teori ini berfokus untuk membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal maupun eksternal, sehingga teori ini dikenal sebagai pusat atau inti dari *public relations*. Menurut Ledingham dalam (Kriyantono & Sa'diyah, 2018), bahwa dengan kata lain teori *relationship management theory* mengubah fokus bahasa PR dari komunikasi relasi menjadi komunikasi berperan sebagai inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR.

### Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial karena secara alamiah dengan mendepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bersifat langsung, yang berarti peneliti langsung terjun secara langsung untuk mengetahui realita yang ada dalam proses manajemen relasi yang dilakukan oleh Disparbud pihak internal dengan kepengurusan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja. Dengan kata lain, peneliti mencari korespondensi antara fakta dan fenomena.

Subjek penelitian merupakan sumber data yang diminta informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Untuk mendapatkan data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (Moleong, 2007). Subjek yang akan diambil adalah Dinas Pariwisata sekaligus pengurus dari Kampung Tematik Mulyaharja yaitu Rusdianto dan Kipin Ramadhan. Rusdianto selaku Kepala Seksi (KASI) sarana objek daya tarik wisata yang mengurus dan membina kepengurusan dari Kampung

Tematik Mulyaharja. Peneliti memilih beliau sebagai narasumber sebab peneliti hendak mengetahui bagaimana peran Disparbud dalam membangun citra Kampung Wisata Tematik Mulyaharja. Kipin Ramadhan selaku manager kepengurusan kelompok pariwisata di Kampung Tematik Mulyaharja. Peneliti memilih beliau sebagai narasumber sebab beliau merupakan narasumber yang tepat dalam menyediakan informasi terkait Kampung Wisata Tematik Mulyaharja itu sendiri

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2012) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)". Objek dalam penelitian ini adalah Kampung Wisata Tematik Mulyaharja Sebagai Pengembangan Pariwisata di Kota Bogor.

Melalui kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan kredibilitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007).

Dalam memenuhi kredibilitas data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat

yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2007).

### Hasil dan Pembahasan

Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah mengadakan lomba rancang kampung tematik di tahun 2017. Kampung Wisata Tematik Mulyaharja merupakan pemenang dalam lomba tersebut. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bekerja sama dengan Kelompok Penggerak Pariwisata dalam mengembangkan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja.



**Gambar 1.** Logo Kampung Wisata Tematik Mulyaharja  
(Sumber: Wawancara, 2021)

Kampung Wisata Tematik Mulyaharja bermula dari kemenangan dalam lomba rancang kampung tematik. Wisata berbasis pertanian dan AgroEduWisata menjadi keunggulan dari Kampung Wisata Tematik Mulyaharja. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk kelompok penggerak pariwisata (Kompepar) guna membantu pengelolaan kampung wisata dengan baik hingga menjadi wisata yang sekarang ini.

### Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Menata Kampung Wisata Tematik Mulyaharja

Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengembangkan Peran dinas sebagai koordinator yang dimaksud adalah mengatur dan membuat konsep dari suatu kegiatan yang akan dilaksanakan dengan cara mengembangkan objek wisata. Pada pengembangan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja, Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan Kelompok Penggerak Pariwisata dalam pengelolaan kampung wisata tematik.

Berikut hasil wawancara penulis dengan informan Rusdianto Lubis mengenai peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam membina kampung tematik Mulyaharja yaitu :

*“Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk kelompok penggerak pariwisata (Kompepar) dalam mengelola kampung wisata dengan baik”*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk kelompok penggerak pariwisata (Kompepar) untuk mengelola kampung wisata dengan baik. Hal tersebut berupa pengelolaan sumber daya alam dengan baik, manajemen pengelolaan kampung wisata, dan pembangunan fasilitas untuk meningkatkan minat wisatawan.

Pada publikasi di (Firdaus, 2020) 26 November 2020 diakses 8 Desember 2021 pernyataan Kadisparbud Kota Bogor Atep Budiman, yaitu:

*“Disparbud melakukan pembinaan terhadap Kompepar selama empat tahun. Hanya saja dulu masih fokus di agro edukasi wisata. Sekarang diperluas lagi cakupan wisatanya sesuai dengan tren masa pandemi. Kompepar tingkat kelurahan ini di dalamnya berisi masyarakat setempat, para tokoh, para pemudanya dan dupparting RT/RW dan kelembagaan yang ada disini, seperti karang taruna”*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan pembinaan terhadap Kompepar setempat mengenai sadar wisata dan mengelola potensi-potensi suatu tempat yang ada sehingga menjadi tempat yang *iconic* untuk

menjadi kampung wisata. Kegiatan pembinaan tersebut, bertujuan untuk dapat menggerakkan masyarakat sadar akan wisata dan mengelola potensi-potensi yang ada sehingga meningkatkan daya tarik wisata.

Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai fasilitator, yaitu untuk mengembangkan sarana dan prasarana serta fasilitas dalam pengembangan objek wisata. Berikut hasil wawancara penulis dengan informan Rusdianto Lubis yang dilakukan pada yaitu :

*“Ada 30 homestay yang tersedia di Kampung Wisata Tematik Mulyaharja yang nyaman dan didukung dengan penyajian dan pelayanan yang baik.”*

Kutipan-kutipan di atas menyatakan bahwa, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melaksanakan perannya menyediakan fasilitas adalah dengan mengelola uang hibah menjadi penginapan dan pembangunan fasilitas lain.

### **Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan Pengelola Kampung Wisata Tematik Mulyaharja**

Pemerintah daerah tentu ingin berhasil mencapai tujuannya, keberhasilan tersebut tidak dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada di pemerintahan saja, namun perlu adanya pengertian, penerimaan dan keikutsertaan publik. Komunikasi kedalam (inter) maupun keluar (ekstern) untuk menyelenggarakan komunikasi ke dalam tubuh organisasi pemerintah daerah dan keluar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggara komunikasi berfungsi untuk mengelola, menyaring dan menyajikan informasi sehingga sesuai dengan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Komunikasi yang

sehat antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan masyarakat, sehingga masyarakat mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan (Siregar & Amaliasari, 2019).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan pembinaan terhadap masyarakat mengenai sadar wisata dan mengelola potensi-potensi suatu tempat yang ada sehingga menjadi tempat yang ikonik untuk menjadi kampung wisata. Kegiatan pembinaan tersebut, diharapkan dapat menggerakkan masyarakat sadar akan wisata dan mengelola potensi-potensi yang ada sehingga meningkatkan daya tarik wisata. Kampung Wisata Tematik Mulyaharja merupakan kampung dengan ciri khas agroeduwisata. Untuk mengembangkan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja, dilakukan pembinaan terhadap masyarakat sehingga mengubah persepsi masyarakat setempat untuk menjadikan desa tersebut dapat dinikmati sebagai AgroEduWisata alam yang menjadi tujuan destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian (Siregar & Jayawinangun, 2019) struktur organisasi pada aspek komunikasi primer pengelola pariwisata, dalam konteks penelitian ini Disparbud dan Kompepar akan berkaitan dengan penilaian masyarakat terhadap destinasinya.



**Gambar 2.** Foto Dokumentasi Pembinaan tentang Pembangunan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja (Sumber: Kipin Ramadhan, 2021)

Berikut hasil wawancara penulis dengan Kepala Seksi (Kasi) Sarana Objek Daya Tarik Wisata Disparbud Kota Bogor menjelaskan peran dinas dalam membina kampung tematik Mulyaharja yaitu :

*“Pembinaan dilakukan dengan mengarahkan mereka baik SDM (sumber daya manusia) maupun tata kelola sarana serta prasarana. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengarahkan agar lahan masyarakat diajukan untuk dana hibah kepada Pemerintah dan dijadikan wisata kampung tematik Mulyaharja.”*

Pembinaan yang dilakukan Disparbud tersebut salah satunya menghadirkan pemateri yang kompeten dibidangnya. Melaksanakan kegiatan pengembangan kepariwisataan, berdiskusi mengenai urgensi masalah yang ditemukan, dan pemecahan masalah serta mencari solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan yang dialami.

Pelaksanaan pembinaan tersebut dapat membantu sumber daya manusia pariwisata berusaha secara optimal dan terciptalah profesionalisme sumber daya manusia. Kelompok penggerak masyarakat juga menerapkan komunikasi dua arah dan kelompok dalam menarik minat masyarakat untuk mengembangkan Wisata Kampung Tematik Mulyaharja. Kelompok membutuhkan komunikasi untuk menunjang kekompakan kelompok. Kelompok juga memungkinkan kita dapat berbagi informasi, pengalaman, pengetahuan kita dengan anggota lainnya.

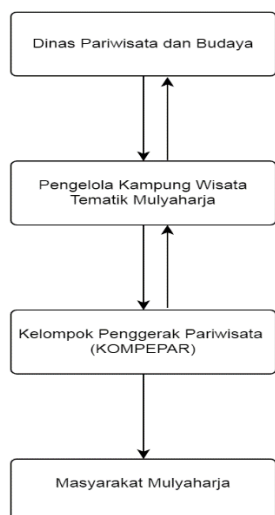
Berikut hasil wawancara dengan Manager Kepengurusan Kelompok Pariwisata di Kampung Tematik Mulyaharja mengenai komunikasi Kompepar dengan warga untuk membangun Wisata Kampung Tematik Mulyaharja yaitu :

*“Komunikasi dua arah dan komunikasi kelompok, jadi setiap keputusan yang diambil oleh manajemen harus disetujui oleh pihak masyarakat dan petani.”*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa kelompok penggerak masyarakat mempunyai strategi komunikasi agar dapat menarik minat masyarakat untuk mengelola wilayahnya menjadi destinasi wisata yang menjanjikan. Komunikasi dua arah merupakan komunikasi dan komunikator dapat bergantian peran karna adanya konsep umpan balik (Effendy dkk, 2018). Menurut penelitian Prastiwi (2014) mengenai komunikasi dua arah antara atasan dan bawahan dengan motivasi kerja, maka hasil penelitian tersebut adalah melalui komunikasi dua arah yang efektif antara atasan dan bawahan maka atasan dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang sebenarnya diinginkan bawahannya.

### **Pengelolaan Manajemen Wisata Kampung Tematik Mulyaharja**

Jalur komunikasi atau hubungan internal dan eksternal baik dari pihak pemerintah kepada pengelola kampung wisata maupun pengelola kampung wisata terhadap pemerintah. Berdasarkan hasil penelitian pola komunikasi antara Disparbud dengan pengelola Wisata Kampung Tematik Mulyaharja digambarkan dengan bagan alir sebagai berikut:



**Gambar 3.** Jalur Komunikasi Pihak Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja (Sumber: Penulis)

Berdasarkan gambar 3, dapat diartikan bahwa manajemen relasi yang dibangun yaitu dengan cara komunikasi dua arah. Dinas Pariwisata dan Budaya (DISPARBUD) menjalin komunikasi dengan pengelola Kampung Wisata Tematik Mulyaharja, dan begitupun juga sebaliknya. Sama halnya dengan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Tematik Mulyaharja, yaitu dengan menjalin komunikasi terhadap Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) dan sebaliknya. Komunikasi dua arah ini diterapkan dengan tujuan untuk memaksimalkan pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja.

Pola komunikasi yang dijalin pada pihak internal dan eksternal seperti yang digambarkan pada Gambar 3, adalah pola komunikasi secara sekunder. Pola komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media

pertama. Dalam hal ini yaitu, pengelola kampung wisata tematik Mulyaharja berperan sebagai media dalam meneruskan informasi kepada Kelompok Pengelola Pariwisata (Kompepar) terkait dengan pembangunan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja

Jika komunikasi yang terjalin sangat baik, maka pengelolaan manajemen dalam pengembangan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja dapat berjalan lancar. Berikut hasil wawancara penulis dengan informan Kipin mengenai pengelolaan manajemen dalam pengembangan Wisata Kampung Tematik Mulyaharja yaitu :

*“Pengelolaan manajemen yang kita lakukan adalah manajemen terstruktur, semua sudah disiapkan termasuk perencanaan, pengembangan, dan implementasi lapangan.”*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam pengembangan Wisata Kampung Tematik Mulyaharja sudah memiliki pengelolaan manajemen yang baik. Menurut Bawanti (2016) penting bagi setiap lembaga untuk mengelola manajemen dalam pembentukan citra destinasi.

### Simpulan dan Saran

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini, yang adalah Pemerintah kota dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berperan dalam mengatur dan membuat konsep terkait dengan pengembangan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja. Pemerintah Kota bekerja sama dengan Kompepar dalam memajukan objek daerah tujuan wisata. Kompepar merupakan masyarakat yang berkomitmen untuk membantu pemerintah dalam membangun dunia kepariwisataan dan berfungsi untuk menggerakkan masyarakat sadar akan

wisata. Proses manajemen relasi yang dibangun antara pihak internal dari pemerintah Kota Bogor dengan pihak eksternal Kampung Tematik Mulyaharja yaitu dengan menjalin komunikasi dua arah. Dinas Pariwisata dan Budaya (DISPARBUD) menjalin komunikasi dengan pengelola Kampung Wisata Tematik Mulyaharja, dan begitupun juga sebaliknya. Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) dan sebaliknya. Komunikasi dua arah ini diterapkan dengan tujuan untuk memaksimalkan pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja. Pola komunikasi yang dijalin pada pihak internal dan eksternal yaitu pola komunikasi secara sekunder, yang dimana pengelola kampung wisata tematik Mulyaharja berperan sebagai media dalam meneruskan informasi kepada Kelompok Pengelola Pariwisata (Kompepar) terkait dengan pembangunan Kampung Wisata Tematik Mulyaharja.

Adapun saran yang ingin penulis tuliskan pada penelitian ini, yaitu:

Dinas Pariwisata dan Budaya perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat atau Kompepar terkait dengan strategi promosi yaitu dengan menghimbau masyarakat Kampung Wisata Tematik untuk melakukan publikasi melalui sosial media yang dimiliki oleh masyarakat mengenai kegiatan yang terjadi di Kampung Wisata Tematik.

Pengelola Kampung Wisata Tematik Mulyaharja perlu memperbanyak kegiatan melalui perencanaan kegiatan kerjasama dengan pihak luar seperti *media partner* TV, radio, *online*, maupun cetak, guna untuk menyebarluaskan *brand image* dari Kampung Wisata Tematik Mulyaharja. Kegiatan *media partnership* yang dilakukan dapat berupa kegiatan liputan yang dilakukan oleh *media partner*

terhadap Kampung Wisata Tematik Mulyaharja.

## Referensi

- Ardianto, E & Soleh S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Firdaus, A. M. (2020). *Kucurkan Hibah Rp 2,8 Miliar, Pemkot Bogor Kembangkan Wisata Alam di Mulyaharja*. Kotabogor.Go.Id. [https://kotabogor.go.id/index.php/show\\_post/detail/100151](https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/100151)
- Kloczko-Gajewska, A. (2014). Can We Treat Thematic Villages As Social Innovations? *Journal of Central European Green Innovation*, 2(3), 49–59.
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi *Public Relations* di BUMN dan Perusahaan Swasta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1480>
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Siregar, M. R. A., & Amaliasari, D. (2019). *COMMUNICATING BOGOR CITY AS CITY HERITAGE THROUGH*. 03(01), 27–31. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/1097/938#>
- Siregar, M. R. A., & Jayawinangun, R. (2019). Komunikasi Kota Hexagon Di Media Sosial. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(2), 120. <https://doi.org/10.30997/jsh.v10i2.1978>
- Rafi, M. (2019). Fungsi Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.Id. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(2), 113–126.



- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, 1(1), 1–19.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.
- Tamara, A. P., & Rahdriawan, M. (2018). Kajian Pelaksanaan Konsep Kampung Tematik di Kampung Hidroponik Kelurahan Tanjung Mas Kota Semarang. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 6(1), 40. <https://doi.org/10.14710/jwl.6.1.40-57>