

PROSES PENCAPAIAN TUJUAN *MEDIA RELATIONS* DALAM *EVENT* FESTIVAL BUDAYA DUNIA PURWAKARTA 2015

(Studi Deskriptif Mengenai Langkah-Langkah Humas Pemerintah Kabupaten
Purwakarta dalam Mencapai Tujuan *Media relations* *Event* Festival Budaya Dunia
Purwakarta 2015)

Oleh :

Siti Syamsiah¹ Yanti Setianti² Lilis Puspitasari³
Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad^{1,2,3}
mpietaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara tim Humas dalam memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015, untuk mengetahui cara tim Humas dalam memperoleh ruang pemberitaan yang strategis di media mengenai *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015, untuk mengetahui upaya yang dilakukan Tim Humas untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan paradigma positivisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh tim humas sangat menunjang publisitas *event*, mempersiapkan kebutuhan media akan menghasilkan pemberitaan yang strategis di media massa, Saran sebaiknya Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta memperbaiki fasilitas yang diberikan kepada wartawan, melakukan *gatekeeper test*, memperluas relasi media, melakukan media monitoring dengan lebih baik lagi, dan membuat jadwal khusus dengan media-media yang sering melakukan kerjasama dalam *event*.

Kata Kunci : Humas, Media, Pemerintah, Budaya, Publisitas

PENDAHULUAN

Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 melibatkan media baik cetak, *online* dan elektronik dalam mempublikasikan *event* tersebut. Media yang ikut bekerjasama dalam mempublikasikan *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 adalah media lokal, regional dan nasional dimana jumlahnya yaitu 40 media. Selain itu ditambah dengan media asing dari masing-masing delegasi dengan jumlah 30 media.

Media relations dilakukan guna menunjang tercapainya tujuan *event* yaitu untuk mempromosikan Purwakarta sebagai destinasi wisata budaya tidak lagi sebatas kota industri atau kota perlintasan saja. Mengingat jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Purwakarta yang relatif fluktuatif, dan *event* festival budaya Purwakarta yang selalu diperbesar setiap tahunnya, maka menuntut Tim Humas untuk memperluas relasi media dan meningkatkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan *media relations*.

Public relations (PR) yaitu fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan

tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan (Soemirat & Ardianto, 2008:13).

Fungsi PR yaitu membuat berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan media, wartawan, atau reporter untuk membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra positif atau reputasi baik organisasi atau perusahaan (Ardianto, 2011 : 261).

Media relations hanyalah salah satu sebagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga bisa dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita (Iriantara, 2011: 28).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public relations*, menyebutkan bahwa *definition of press relations. The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of PR information in order to create knowledge and understanding* (1992:92). Batasan Jefkins mengenai peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya (Soemirat & Ardianto, 2008: 122).

Keberhasilan *media relations* akan menghasilkan pemberitaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penyelenggara. Sebagaimana tujuan dari *media relations* itu sendiri, yaitu untuk memperoleh publisitas yang luas, pemberitaan yang strategis di media massa, memperoleh umpan balik, memperoleh kesesuaian pemberitaan dengan tujuan *event*, serta mewujudkan hubungan stabil dan berkelanjutan dengan media.

Fokus penelitian yang ingin peneliti angkat adalah “Bagaimana Proses Pencapaian Tujuan *Media relations* dalam *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*?”

Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui cara tim Humas dalam memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*.
2. Untuk mengetahui cara tim Humas dalam memperoleh ruang pemberitaan yang strategis di media mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Tim Humas untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media.

Lebih lanjut, kegunaan penelitian, yaitu

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi, serta dapat menambah literatur ilmiah khususnya di bidang *Public relations*, serta memberikan penambahan ilmu mengenai proses pencapaian tujuan *media relations* dalam suatu lembaga.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Humas Pemerintah Daerah Purwakarta dalam meningkatkan kemampuannya untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations*.

METODE PENELITIAN

Peneliti memutuskan untuk menggunakan paradigma positivisme dikarenakan penulis menggunakan pola pikir deduktif, yang mana penulis menggunakan konsep terlebih dahulu, konsep dan teori yang bersifat umum dipraktekkan dalam permasalahan yang bersifat khusus.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana proses pencapaian tujuan *media relations* dalam *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015* yang dilakukan oleh tim Humasnya. Pada penelitian ini, peneliti menyusun data yang telah dikumpulkan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan kemudian diklasifikasikan lalu dianalisis secara deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk dapat menggambarkan fenomena sosial

yang terjadi dalam kenyataan hidup masyarakat secara lebih tersistematis dan utuh dengan berdasarkan pada berbagai temuan yang sebenarnya.

Teknik penentuan *key informant* yang akan digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, “Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:51)”. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara kepada narasumber yang sudah ditentukan terlebih dahulu, observasi non partisipan ke Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, dan dokumentasi dimana peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang berasal dari buku, skripsi, jurnal, dan artikel berkaitan dengan humas, *event* dan juga *media relations*. Sementara analisis dokumen berasal dari, media monitoring humas, artikel elektronik, dan foto-foto.

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi tersebut dan memungkinkan peneliti untuk menyajikan apa yang sudah ditemukan kepada orang lain. Analisis melibatkan penyusunan data dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani perangkumannya, pencarian pola-pola, serta penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, serta membuat keputusan apa yang akan dikatakan kepada orang lain (Ardianto, 2010:220). Analisis data yang dilakukan peneliti adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Teknik pemeriksaan yang digunakan adalah dengan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2013:327).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Cara Tim Humas dalam Memperoleh Publisitas Seluas Mungkin mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*

Mendapatkan publisitas seluas mungkin merupakan salah satu tujuan dari kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh tim humas dalam *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*. Publisitas seluas mungkin dicapai melalui banyaknya liputan dari media massa, baik cetak, online, radio, dan televisi. Menurut tim humas, dengan banyaknya pemberitaan di media massa sangat membantu Purwakarta dalam mencapai tujuan *event* yaitu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai Purwakarta sebagai kota wisata budaya.

“Melalui *event* ini intinya kita ingin mempromosikan dan menyadarkan khalayak bahwa ada nih kota kecil yang harus dikunjungi yang juga bisa dijadikan tempat wisata, yaitu Purwakarta. Kita juga ingin menunjukkan pada masyarakat luas supaya mereka tau kalo pariwisata kita tuh (Purwakarta) sudah layak saing dengan yang lain¹.”

Untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin tim humas juga mengadakan wawancara di setiap rangkaian *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*. Tujuannya untuk menginformasikan bagaimana bentuk kegiatan di setiap rangkaiannya. Wawancara yang dilakukan tidak dalam bentuk konferensi pers, melainkan dalam bentuk *on the spot*. Alasannya, apabila dalam konferensi pers wartawan dikumpulkan di suatu ruangan,

kemudian ada meja khusus yang disediakan untuk *spoke person* dalam konferensi pers tersebut, sehingga terkesan formal. Oleh karena itu dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 dibuat tidak terlalu formal sehingga seluruh rangkaianannya berupa *on the spot*.

“Konferensi pers ada, hanya saja tidak terlalu formal jadi setiap rangkaianannya *on the spot*. Disini kita menyesuaikan dengan pimpinan, kan ada yang senang dalam bentuk konferensi pers dimana wartawan dikumpulkan di satu ruangan, terus ada orang yang berbicara di depan, tapi itu terasa formal. Kalau disini kita di biasain aja, setiap rangkaian semuanya *on the spot*.”¹”

Bentuk wawancara *on the spot* yang dilakukan dalam setiap rangkaian *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta, tidak menjadi masalah bagi wartawan. Karena menurutnya, yang dibutuhkan adalah wawancara dengan Bapak Bupati sebagai kreator Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 bukan tentang bagaimana bentuk wawancara yang dilakukan.

“Tidak masalah, yang kita butuhkan kan wawancara dengan Bapak Bupati dimana beliau merupakan kreator acara Festival Budaya Dunia Purwakarta.”²”

Meskipun bentuk wawancara yang dilakukan dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 adalah *on the spot*, akan tetapi tim humas tetap melakukan persiapan-persiapan dalam melaksanakan wawancara tersebut. Mulanya persiapan dimulai dengan menyebarkan undangan mengenai rangkaian *event* melalui email ataupun telepon kepada media-media yang bekerjasama dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2016, kemudian saat acara berlangsung wartawan ditempatkan di area yang sudah dipersiapkan yaitu tidak jauh dari tempat berlangsungnya acara, ketika memasuki pertengahan atau akhir acara *spoke person* telah dikondisikan berada tidak jauh dari tempat dimana wartawan dikumpulkan, kemudian wartawan pun diarahkan untuk menuju tempat yang telah disediakan untuk melakukan wawancara dengan *spoke person* tersebut.

“Persiapannya kita menyebarkan undangan ke wartawan terlebih dahulu oleh Kasubag Pemberitaan, nanti wartawan di tempatkan di area yang sudah dipersiapkan, setelah pertengahan atau akhir acara Bapak Bupati kita kondisikan tidak jauh dari tempat wartawan tersebut, setelah itu baru lah wartawan-wartawan tersebut diarahkan menuju Bapak Bupati untuk melakukan wawancara mengenai rangkaian *event* yang sedang berlangsung.”³”

Wawancara dengan teknik *on the spot* yang dilakukan dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 salah satunya terjadi atas permintaan dari Bapak Bupati Purwakarta, Bapak Dedi Mulyadi dimana beliau lebih menyukai teknik *on the spot* yang jauh dari kesan formal dari pada bentuknya seperti konferensi pers pada umumnya.

“Yaa menyesuaikan dengan pimpinan, biasanya Bapak ingin menyampaikan sesuatunya secara langsung. Jadi yaa dibiasain aja, lokasinya juga jauh dari kesan formal.”⁴”

Persiapan lain dari wawancara *on the spot* adalah dengan menyiapkan jadwal tertulis dari kegiatan yang dilakukan pada hari itu, seperti apa saja yang ditampilkan di hari tersebut. Selain itu, wawancara *on the spot* yang dilakukan pun tetap di waktu, akan tetapi apabila

¹Wawancara dengan Bapak Aep Durohman selaku Kepala Divisi Humas dan Protokol Sekda Kabupaten Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

²Wawancara dengan Mega, Tribun Jabar. 10 Maret 2016.

³Wawancara dengan Bapak Aep Durohman selaku Kepala Divisi Humas dan Protokol Sekda Kabupaten Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

⁴Wawancara dengan Bapak Herman Fadly Supratman selaku Kepala Sub Bagian Pemberitaan Humas Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta.

Bapak Bupati terlihat masih menikmati wawancara yang sedang dilakukan, maka tim humas tidak membatasi hal tersebut.

“Persiapannya paling kita menyiapkan jadwal tertulis dari kegiatan tersebut, seperti apa saja yang ditampilkan di hari itu. Untuk *doorstopnya* tetep diwaktu, tapi kalau dengan waktu yang sudah ditentukan Bapak (Dedi Mulyadi) masih asyik melakukan wawancara, yaa silahkan kita tidak membatasi. Tapi biasanya sih sudah cukup dengan waktu yang diberikan⁵.”

Media yang menjadi target sasaran dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 meliputi media lokal, regional dan nasional sebagaimana dijelaskan oleh Ketua Divisi Humas dan Protokol Sekda Kabupaten Purwakarta yang memiliki tugas dalam membuat kebijakan dalam melakukan kerjasama dengan media *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015.

“Untuk target media tentunya nasional, regional, dan lokal. Untuk jumlahnya sih kita nggak di target harus berapa-berapa, pokoknya kita sebar ke semua⁶.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, cara-cara yang dilakukan tim Humas untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015, meliputi :

1. *Special Event*. Kualitas *event* dapat menunjang publisitas *event* itu sendiri. *Event* Festival Budaya Dunia yang diselenggarakan oleh Purwakarta sebagai kabupaten kedua terkecil di Jawa Barat kemudian melibatkan 14 negara yang mewakili 4 benua merupakan peristiwa yang langka terjadi, khususnya di Jawa Barat. Nilai berita *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 juga merupakan daya tarik *event*.
2. Melibatkan media lokal, regional, dan nasional. Tujuan dari banyaknya target sasaran media dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 adalah untuk mencapai tujuan dari *event* itu sendiri, yaitu untuk mempromosikan pariwisata budaya Purwakarta.
3. Penggunaan *website* dan media sosial. Pemberitaan di media sosial facebook, twitter, dan Youtube bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Naiknya pemberitaan di media sosial akan berpengaruh terhadap semakin banyaknya media yang tertarik untuk meliput *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015.
4. Wawancara *on the spot* dalam setiap rangkaian *event*. Tujuannya untuk menginformasikan bagaimana bentuk kegiatan di setiap rangkaianannya. *Spoke person* dalam *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta adalah Bapak Bupati Purwakarta, Bapak Dedi Mulyadi dan Ketua Pelaksana *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015, Bapak Wibi. Selain itu, tim humas juga memberikan kesempatan bagi wartawan yang ingin mewawancarai peserta dari delegasi-delegasi yang bekerjasama dengan *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta.
5. *Celebrity Endorsement*. Rangkaian *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015 melibatkan beberapa selebritis tanah air yaitu Luna Maya, Indra Herlambang, Charly Setia Band, Ersa Mayori, Kartika Putri, Dewi Gita, Ohang dan Kang Korar Preman Pensiun dalam rangkaian *event* Festival Budaya Dunia Purwakarta.
6. Undangan Liputan ke Media Massa. Undangan yang diberikan tim humas kepada media dalam setiap rangkaianannya dikirimkan melalui email atau melalui telepon. Untuk media luar negeri, undangan diberikan dalam bentuk email akan tetapi tidak

⁵Wawancara dengan Bapak Gilang Teruna selaku Staf Bagian Pemberitaan Humas Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

⁶Wawancara dengan Bapak Aep Durohman selaku Kepala Divisi Humas dan Protokol Sekda Kabupaten Purwakarta. 4 Maret 2016 di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta

dikirimkan setiap rangkaian acaranya atau setiap minggu seperti media-media dalam negeri, melainkan bersamaan dengan undangan para peserta delegasi.

7. Fasilitas Khusus untuk Wartawan. Fasilitas yang disediakan tim Humas untuk mendukung dan mempermudah wartawan dalam mengirimkan berita adalah menyediakan ruangan khusus wartawan yang dilengkapi oleh wifi, komputer, dan fasilitas tambahan seperti dispenser. Fasilitas tersebut diberikan kepada seluruh wartawan baik dalam maupun luar negeri.

2. Cara Tim Humas dalam Memperoleh Ruang Pemberitaan yang Strategis di Media Massa Mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, langkah-langkah yang dilakukan tim Humas dalam memperoleh pemberitaan yang strategis di media massa, yaitu :

1. Menyesuaikan bentuk *released* dengan mediana. Terdapat dua bentuk *release* yang dibuat dalam *event Festival Budaya Dunia Purwakarta*, *release* untuk format media online dan *release* untuk format media cetak. *Released* dengan format media online lebih ke *real time*, sedangkan untuk *release* media cetak berisi mengenai keseluruhan acara. Untuk media televisi, tim humas menyiapkan video saja. Video tersebut adalah video setiap rangkaian *event* dengan sudut pengambilan gambar yang berbeda-beda, pemilihan video setiap media pun ditentukan oleh wartawannya masing-masing melalui koordinasi dengan tim humas.
2. Melakukan riset media. Pemilihan media dalam melakukan sebuah kerjasama didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu. Tim humas selalu melihat *rate* dari media-media yang akan bekerjasama dalam *event*, bagaimana karakter pembacanya, kemudian berapa peringkat media tersebut secara nasional, hal ini dilakukan guna meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan di media massa.
3. Melakukan kerjasama dengan media. Bentuk kerjasama yang terjalin antara humas dengan media yang bersangkutan berupa peliputan, humas juga membuat *advertorial* untuk media cetak dan penayangan tvc mengenai *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015* untuk media televisi.

3. Upaya yang Dilakukan Tim Humas untuk Mewujudkan Hubungan yang Stabil dan Berkelanjutan dengan Media

Upaya yang dilakukan oleh tim humas untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media dilakukan melalui pendekatan-pendekatan personal dengan wartawan salah satunya melalui kegiatan makan bersama setelah selesai peliputan. Tidak hanya media dalam negeri, tim humas juga melakukan upaya untuk mewujudkan hubungan stabil dan berkelanjutan dengan media luar dari masing-masing delegasi. Upaya yang dilakukan tim humas salah satunya dalam bentuk undangan, jadi apabila Pemerintah Kabupaten Purwakarta mengadakan kembali acara dengan skala internasional, kemudian negara yang berpartisipasi merupakan negara yang pernah bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Purwakarta sebelumnya, maka media dari negara tersebut akan diundang bersamaan dengan para delegasi.

PENUTUP

1. Kesimpulan

1. Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta telah mencapai tujuan *media relations* dalam memperoleh publisitas seluas mungkin dalam *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*

2. Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta telah mencapai tujuan *media relations* dalam memperoleh pemberitaan yang strategis di media massa mengenai *Event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*
3. Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta telah mencapai tujuan *media relations* dalam mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media, dimana tim humas mengutamakan pada hubungan secara personal dengan masing-masing wartawan.

2. Saran

1. Bagi Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, sebaiknya lebih memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh media terutama pada acara puncak *event Festival Budaya Dunia Purwakarta 2015*.
2. Bagi Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, untuk memperoleh pemberitaan yang strategis di media massa sebaiknya dalam melakukan riset media, melakukan *gatekeeper test* dimana humas mengetahui bagaimana sudut pandang dari gatekeeper media-media yang bekerjasama dalam *event*.
3. Bagi Tim Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, ada baiknya membuat jadwal khusus dengan media-media yang sering melakukan kerjasama dalam *event Festival Budaya*, baik untuk makan siang bersama atau membuat sebuah gathering khusus bersama media, hal ini dilakukan untuk membina hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan dengan media massa.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2011. *Handbook of Public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif; Ilmu Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Cutlip, Scott. M, Center, Allen. H. and Broom, Glen. M. 2005. *Effective Public relations*. Edisi 8 . Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public relations*. Bandung: Bandar Maju.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relation*. New York: John Wiley & Sons Inc
- Iriantara, Yosol. 2011. *MEDIA RELATIONS Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Public relations Writing Media Public relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, Moh. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurjaman, Kadar, Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public relations*. Bandung : Pustaka Setia
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosadi. 2012. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Sudarman, Paryati. 2008. *Menulis di Media Massa*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- W. Nolte, Lawrence and L Wilcox Dennis. 1984. “*Effective Publicity “ How to Reach The Publicity*”. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi* Yogyakarta: Graha Ilmu.

SUMBER ONLINE

- <http://jabar.tribunnews.com/2015/04/23/bupati-dedi-mulyadi-jadikan-purwakarta-sebagai-kota-beridentitas-budaya> diakses pada 22 Februari 2016, pukul 16:00 WIB
- <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/02/07/406/1102681/pariwisata-penyumbang-devisa-nomor-empat-di-indonesia> diakses pada 17 November 2015, pukul 20:25 WIB
- <http://news.detik.com/berita/3004752/festival-budaya-dunia-hipnotis-masyarakat-purwakarta> diakses pada 18 November 2015, pukul 08:00 WIB
- <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/667300-purwakarta-gelar-festival-budaya-dunia> diakses pada 18 November 2015, pukul 08:05 WIB
- <https://www.youtube.com/watch?v=WFdqBpxFxCk&feature=youtu.be> diakses pada 17 November 2015, pukul 20:00 WIB.
- <http://purwakartakab.go.id/web2/hari-jadi-purwakarta-gelar-world-culture-festival/>, diakses pada Minggu 13 Maret 2016, pukul 11:00 WIB