

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Irma Kurniawati Rahayu  
44219110117

Implementasi Aktivitas Public Relations dalam Meningkatkan Citra Wisata Berbasis Alam dan Budaya pada Objek Wisata Kampung Budaya Sindang Barang Bogor.

Bibliografi: 5 Bab 71 Halaman + Lampiran + 8 Buku + 17 Jurnal + 8 Internet

### ABSTRAK

Budaya yang ada di Indonesia sangat beragam dan perlu untuk dilestarikan agar tidak hilang dan punah. Salah satunya adalah tempat-tempat wisata yang masih memiliki nilai dan unsur-unsur kebudayaan.

Dibutuhkan strategi public relations yang tepat dalam dunia pariwisata untuk meningkatkan citra wisata agar dapat menarik pengunjung. Penelitian ini berusaha untuk mencari tahu Implementasi Aktivitas Public Relations dalam Meningkatkan Citra Wisata Berbasis Alam dan Budaya pada Objek Wisata Kampung Budaya Sindang Barang Bogor.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah post positivisme yang menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian dilakukan kepada 2 informan yang terdiri dari Kepala Adat Kampung Budaya Sindang Barang sebagai key informan, dan staff Kampung Budaya Sindang Barang sebagai informan tambahan dengan melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampung Budaya Sindang Barang Bogor mengimplementasikan aktivitas public relations dengan mengacu pada teori strategi Public Relations dari Kriyantono, R. (2008: 23-25), yang lebih dikenal dalam *PENCILS (Publication, Event, News, Community involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation, Social responsibility)*. Kampung Budaya Sindang Barang Bogor memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi, merencanakan dan mengikuti event, menjalin hubungan baik dengan pihak yang bersangkutan, melakukan lobi dan negosiasi, dan juga mengadakan aksi tanggung jawab sosial. Namun, pada pelaksanaannya dalam setiap program masih dirasa kurang maksimal, sehingga Kampung Budaya Sindang Barang dapat meningkatkan kembali dalam publikasi media, menciptakan berita/news dan melakukan kerjasama agar dapat membantu meningkatkan citra wisata. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sautu bahan evaluasi bagi Kampung Budaya Sindang Baarang dan juga sebagai referensi bagi wisata lainnya.

**Kata Kunci** : *Public Relations, Social Media, Citra, PENCILS, Kampung Budaya Sindang Barang*

*Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Public Relations  
Irma Kurniawati Rahayu  
44219110117*

*Implementation of Public Relations Activities in Improving the Tourism Image Based on Nature and Culture at Sindang Barang Bogor Cultural Village.*

*Bibliography: 5 Chapter 71 Pages + attachment + 8 books + 17 Journal + 8 Internet*

### **ABSTRACT**

*The culture that exists in Indonesia is very diverse and needs to be preserved so that it does not disappear and become extinct. One of them is tourist attractions that still have cultural values and elements.*

*It takes the right public relations strategy in the world of tourism to improve the image of tourism in order to attract visitors. This research seeks to find out the implementation of public relations activities in improving the image of nature and culture-based tourism at the Sindang Barang Bogor Cultural Village.*

*The research paradigm used in this research is post positivism which uses research methods with a qualitative descriptive approach. The research subjects were conducted with 2 informants: the Sindang Barang Bogor Cultural Village Traditional Head as the key informant, and the Sindang Barang Bogor Cultural Village staff as additional informants by conducting interviews and observations to obtain data.*

*The results of this research indicate that the Sindang Barang Bogor Cultural Village implements public relations activities by referring to the Public Relations strategy theory of Kriyantono, R. (2008: 23-25), which is better known as PENCILS (Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation, Social responsibility). Sindang Barang Bogor Cultural Village utilizes social media as a means of publication, planning and participating in events, establishing good relations with relevant parties, lobbying and negotiating, and also holding social responsibility actions. However, the implementation of each program is still felt to be less than optimal, so that the Sindang Barang Cultural Village can improve its media publications, create news and collaborate in order to help improve the image of tourism. It is hoped that the final results of this research will be able to become an evaluation material for the Sindang Baarang Cultural Village and also as a reference for other tourism.*

**Keywords :** *Public Relations, Social Media, Image, PENCILS, Kampung Budaya Sindang Barang*