



Prinsip Kearifan Lokal ‘Sabilulungan’ dalam Pengembangan Strategi Kehumasan Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung

Betty Tresnawaty^{1*}

¹ UIN Sunan Gunung Djati Bandung

* email: betty.tresnawaty@uinsgd.ac.id

ABSTRACT

Public Relations of the Bandung Regency Government realizes that its area has a lot of potential for various local wisdom, and has the potential for its heterogeneous society. This study aims to analyze the value of 'Sabilulungan' local wisdom as a public relations strategy and sabilulungan-based programs in the government of Bandung Regency, West Java province. This study uses a constructivism paradigm using an interpretive method. The results showed that the Bandung Regency Government (Pemkab) runs its government based on the local wisdom 'Sabilulungan' with implemented programs. The philosophy of Sabilulungan is a strategic value in developing public relations. The Sabilulungan program is part of the PR strategy. The impact of this research is expected to become a source of new scientific references in the development of public relations strategies in every region of Indonesia which is very rich with various philosophies.

Keywords : Strategy; Public Relations; Local Wisdom; Bandung Regency.

ABSTRAK

Humas Pemerintah Kabupaten Bandung menyadari wilayahnya memiliki banyak potensi kearifan lokal yang beragam, serta memiliki potensi masyarakatnya yang heterogen. Penelitian ini bertujuan menganalisis filosofi *Sabilulungan* sebagai Sumber Nilai Strategi Kehumasan dan program *Sabilulungan* sebagai Strategi Kehumasan di pemerintahan Kabupaten Bandung provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode interpretif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bandung menjalankan pemerintahannya berlandaskan pada kearifan lokal ‘Sabilulungan’ dengan program-program yang implementatif. Filosofi *Sabilulungan* menjadi nilai strategis dalam mengembangkan kehumasa. Program *Sabilulungan* menjadi bagian dari strategi kehumasan. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan ilmiah baru dalam pengembangan strategi kehumasan di setiap daerah Indonesia yang sangat kaya dengan beragam filosofi.

Kata kunci : Strategi; Hubungan Masyarakat; Kearifan Lokal; Kabupaten Bandung

PENDAHULUAN

Pasca reformasi, tepatnya awal tahun 2000, menjadi momentum akan pentingnya kearifan lokal dalam segala aspek pembangunan. Kearifan lokal menjadi isu menarik sebagai basis dalam pembangunan, baik kota ataupun desa. Di Jawa Barat, Subang menjadi pelopor akan pentingnya kearifan lokal dalam membangun daerah. Eep Hidayat, sebagai Bupati pada periode 2003-2008 dan 2008-2013 selalu identik dengan pakaian pangsi. Walaupun pada masa kepemimpinan Bupati Ojang (2013-2018) Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Subang menggunakan kembali seragam PNS-nya (Zaenal, 2014).

Sepeinggal Eep, penerus ageman kearifan lokal tidak menetap di Subang, tetapi seakan bergeser ke Purwakarta, melalui kepemimpinan Bupati Dedi Mulyadi. Keasadaran terhadap pentingnya kearifan lokal dalam membangun daerah, membawa Purwakarta menjadi salah satu kota yang diperhitungkan di Jawa Barat. Berbagai penghargaan diraih Purwakarta karena menjadikan kearifan lokal sebagai basis dalam membangun daerahnya. Salah satu penghargaan yang diraih Bupati Purwakarta, yaitu Anugerah Kebudayaan tahun 2016 dari PWI (Elyas, 2016).

Kesadaran terhadap pentingnya kearifan lokal menjadi basis pembangunan dan menular terhadap daerah-daerah lain; Kota Bandung, Garut, Cianjur, termasuk Kabupaten Bandung, serta daerah lainnya baik di Jawa Barat ataupun secara umum di Indonesia. Cukup banyak daerah-daerah yang menonjolkan kearifan lokal untuk membangun segala aspek dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Pengembangan pembangunan berbasis kearifan lokal pada suatu daerah, berdampak terhadap pencitraan institusi sehingga dapat meningkatkan reputasi daerah tersebut. Hal ini didorong oleh keinginan pengelola organisasi untuk meningkatkan reputasinya ke arah yang lebih baik. Reputasi yang baik dapat dicapai dengan mendorong program-program yang berbasis masyarakat dengan mengedepankan kearifan lokal.

Peningkatan reputasi dengan menjadikan citra sebagai basis reputasinya merupakan tugas Humas. Humas sangat dibutuhkan untuk menangani kegiatan komunikasi, menyebarkan eksistensi organisasi, melakukan edukasi atau kampanye program institusi, menangani krisis komunikasi, penyebaran informasi yang cepat kepada masyarakat, menangani Citra dan Reputasi Perusahaan, serta memperoleh dukungan khalayak. Seperti ditulis oleh Herlina (2015) bahwa humas dituntut dapat membaca situasi dan memanfaatkan peluang dalam membentuk citra positif atau *favourable opinion* dari publik terhadap institusi, perusahaan atau organisasi. Citra positif dilakukan dengan upaya

Humas melalui program dan kegiatannya. Hal ini diwujudkan untuk membangun hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal.

Humas, untuk meningkatkan citra institusi, berusaha menarik perhatian publik melalui informasi positif serta program yang melibatkan public. Humas memiliki tugas untuk merebut simpati publik, menyamakan persepsi dan membina hubungan baik. Hal ini merujuk pada tujuannya yaitu membangun, mempertahankan, meningkatkan serta memperbaiki citra lembaga. Citra dan reputasi dibentuk dari informasi yang diterima dan diolah oleh individu. Peran humas menjadi penting untuk membentuk citra positif melalui strategi-strategi komunikasi dan informasi yang disampaikan kepada publik.

Citra merupakan bayangan atau gambaran yang diberikan orang lain atas diri sendiri maupun lembaga. Setiap individu mempunyai peranan penting untuk menjaga citranya, baik citra yang didasarkan pada diri sendiri yang disebut dengan citra diri (*self image*) atau pun citra yang didasarkan atas lembaga (*image building*). Citra merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan atau lembaga, baik pemerintah maupun swasta. Citra sebuah lembaga akan berimplikasi terhadap reputasi lembaga tersebut, citra menjadi tujuan utama dari public relations. Citra bukan hanya stop sampai pada tahapan membangun atau menciptakan saja, akan tetapi citra diharapkan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan ke arah yang lebih baik (Kasmirus, 2013).

Humas di lingkungan pemerintahan memiliki peranan yang sangat penting dan strategis. Eksistensi humas menjadi jembatan antara organisasi dengan publiknya. Humas sebagai fasilitator komunikasi berfungsi membangun suasana yang kondusif antara *stakeholder*. Hal bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif institusi (Lubis, 2012).

Humas secara struktural merupakan sebuah profesi, akan tetapi fungsi-fungsi humas bukan hanya terdapat pada mereka yang memiliki tugas sebagai humas, setiap orang diharapkan dapat menjadi humas untuk dirinya sendiri dan lembaganya. Public Relations/ Humas memiliki fungsi diantaranya yaitu mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, serta menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik dan fungsi inilah yang diperkirakan dapat dilakukan oleh setiap individu.

Faktanya, peran dan fungsi Humas tidak semuanya berjalan baik dengan berbagai alasan. Asumsi dasar tidak berjalannya peran dan fungsi Humas didasarkan pada minimnya kesadaran atas pentingnya peranan Humas bagi organisasi. Berbagai macam kasus tentang ketidakefektifan peran Humas didasari atas ketidakpahaman tugas dan fungsi Humas yang seharusnya dilakukan. Padahal Humas diharapkan dapat menciptakan *public understanding*, menciptakan *public support*, menciptakan *public confidence*, dan menciptakan *public corporations*, dan upaya ini merupakan tujuan dari citra itu sendiri.

Penelitian tentang humas berbasis kearifan lokal diteliti oleh [Mustari dan Rijal \(2020\)](#). Penelitian ini mengangkat isu tentang aktivitas humas pemerintahan Kepulauan Selayar berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan destinasi wisata. Melalui kalender pariwisata, dinas pariwisata telah membuat program wisata berbasis kearifan lokal untuk meningkatkan kunjungan wisata ke kabupaten yang terletak di provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian serupa dilakukan oleh [Hidayat \(2016\)](#) yang mengangkat tentang kajian Public Relations berbasis budaya dengan pendekatan etnografi. Hasil kajian menunjukkan bahwa aktivitas Public Relations dengan budaya sebagai dasarnya disebut PR Budaya. Public Relations berbasis budaya menekankan pada wujud budaya sebagai pokok utama dalam membangun reputasi dan citra lembaga dengan mem-*branding* nilai-nilai budaya perusahaan, organisasi serta kelompok masyarakat.

Penelitian lain tentang humas berbasis kearifan lokal dilakukan oleh [Widodo dan Setiansah \(2014\)](#). Penelitiannya menekankan pada City Branding berbasis kearifan lokal yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Solo dan Badung. Hasil penelitian dari penelitian tersebut menunjukkan, terdapat perbedaan interpretasi antara Kabupaten Solo dan Badung dalam menerapkan branding kota berbasis kearifan lokal. Branding Solo dirumuskan oleh pihak ketiga bekerjasama dengan beberapa pihak distrik. Di sisi lain, Kabupaten Badung menggunakan pedoman hidup sebagai city branding mereka.

Dasrun mengangkat isu yang lebih spesifik tentang kearifan lokal masyarakat tentang *Nemui-Nyimah sebagai Representasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal dan Pencitraan Lampung sebagai Public Relations Multikultur* ([Hidayat, 2014](#)). Kearifan *Nemui-Nyimah* sebagai objek kajian memiliki makna bahwa Lampung sebagai warga yang ramah dan terbuka, menerima dengan hati terbuka terhadap kehadiran warga dari luar Lampung atau nonpribumi. *Nemui-Nyimah* menjadi salah satu konsep dasar slogan Lampung “Sang Bumi Khua Jukhai.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai pada konsep *Nemui-Nyimah* saat ini menjelma pada sikap dan perilaku masyarakat Lampung pluralis dan merepresentasikan Lampung sebagai Public Relations Multikultur.

Berdasarkan hasil penelitian tentang humas berbasis kearifan lokal tersebut, penulis menemukan perbedaan signifikan dari sisi kajian; fokus kajian, metode ataupun dari sisi waktu. Misalnya yang diteliti oleh Rijal menyoroti persoalan kearifan lokal dan mendorong peningkatan kunjungan wisata, sedangkan pada penelitian ini mengangkat program pemerintahan daerah secara umum. Begitu juga penelitian dari Hidayat mengangkat isu kearifan lokal masyarakat Lampung yang dijadikan sebagai basis pencitraan Pemerintah Daerah Lampung sedangkan objek kajian penelitian ini mengambil objek kearifan lokal Kabupaten Bandung dengan focus pada kearifan *Sabilulungan*. Dengan demikian,

terdapat novelty yang sangat kuat dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode interpretif. Sedangkan pendekatan yang digunakan menggunakan kualitatif guna menggali dan menganalisis berbagai temuan di daerah-daerah pada wilayah provinsi Jawa Barat yang bisa dijadikan prinsip dasar yang khas guna membangun strategi kehumasan di Humas Pemerintah Kabupaten Bandung Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas Pemerintahan dengan humas perusahaan berbeda dalam tataran peran dan fungsinya. Humas perusahaan berperan menunjang perusahaan dengan *full profit oriented*. Humas pemerintah bertugas menghubungkan institusi yang diwakilinya dengan publik sehingga membentuk hubungan baik. Humas pemerintah bertugas mengkomunikasikan visi, misi serta kebijakan-kebijakan pemerintah kepada publiknya.

Humas pemerintah, meminjam istilah dari [Scott M. Cutlip, dkk. \(2011\)](#), adalah sebagai *Public Affairs* yang merupakan penghubung penting antara pemerintah dan masyarakatnya. Perbedaan antara humas pemerintah dan humas swasta, seperti ditulis [Cutlip](#) adalah pada keahlian teknis, tujuan organisasi dan aktivitas publiknya yang lebih besar. Peran perbedaannya terletak pada peranan advokasi publik yang dimainkan oleh komunikator pemerintah untuk pembuat keputusan pemerintah ([Rustandi, 2020](#)). Merujuk pada apa yang ditulis oleh [Rustandi \(2020\)](#), Humas pemerintah tidak hanya memberikan informasi secara sepihak, namun juga menyaring informasi dari masyarakat sehingga warga bisa berpartisipasi, baik dalam menyampaikan informasi dari pemerintah ke warga lain ataupun berpartisipasi dalam program pemerintah.

Merujuk pada [Ruslan \(2010\)](#) di Indonesia, tugas utama Humas Pemerintah adalah: (a) Mengamankan kebijakan (b) Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat. (c) Menjadi komunikator sekaligus sebagai mediator yang proaktif menjembatani kepentingan pemerintah dan menampung aspirasi publiknya (d) Berperan serta menciptakan iklim kondusif dan dinamis untuk mengamankan stabilitas politik pembangunan nasional ([Rustandi, 2020](#)).

Kabupaten Bandung, sebagai pemerintahan yang berada di wilayah tatar sunda mewarisi kekayaan kearifan lokal tanah pasundan. Tanah Sunda memiliki kekayaan falsafah yang bersumber dari kekayaan kearifan lokal sebagai panduan hidup masyarakat Sunda.

Wales, dalam [Soejono \(1983:23\)](#) seperti dikutip [Kodariah dan Gunardi \(2015\)](#) memberikan makna kearifan lokal pada ciri kebudayaan yang dimiliki

masyarakat; (1) ciri-ciri budaya, (2) sekelompok manusia sebagai pemilik budaya, (3) pengalaman hidup yang menghasilkan ciri-ciri budaya. Pokok pikiran tersebut dirumuskan menjadi kearifan lokal. [Kodariah dan Gunardi \(2015\)](#) dari Rahyono (2009:8) yaitu kecerdasan yang dimiliki sekelompok manusia yang diperoleh melalui pengalaman hidupnya, terwujud dalam ciri-ciri budaya yang dimilikinya.

Sunda memiliki kearifan baik yang menjadi ciri budaya, kejujuran, sopan santun, atau persatuan. Misalnya, dalam nilai persatuan, tanah sunda memiliki kearifan lokal *sabilulungan* atau gotong royong. Kearifan lokal Sunda juga tercermin dari paribasa atau peribahasa. Peribahasa seperti dikutip oleh [Kodariah dan Gunardi \(2015\)](#) dari Satjadibrata (1945) adalah kata-kata yang disusun menjadi ucapan yang memiliki arti pengalaman hidup atau petuah. Peribahasa-peribahasa ini juga menjadi sumber kearifan lokal seperti *Ka cai jadi saleunmi, ka darat jadi salebak, Cecendet mande kiara, atawa cileuncang mande sagara, Mibape hayam ka heulang, Gunung talingakeun, leuweung kanyabokeun, kebon garaaeun, gawir awieun, lebak balongan, sampalan sawaban, walungan rempekan* ([Indrawardana, 2012](#)).

Sabilulungan yang menjadi motto Kabupaten Bandung merupakan salah satu kearifan Sunda yang diperibahasakan: *sareundeuk saigel, Sabobos Sapibanean, rempug jukung sauyunan, rempug gawe babarengan* atau dalam bahasa Indonesia berarti seia-sekata, selagu seirama, seayun selangkah, sepengertian sepemahaman, senasib sepenanggungan, saling mendukung saling menyayangi, saling membantu bekerja sama, rasa persaudaraan yang erat dan kebersamaan ([Husen, 2019](#)). Nilai dalam *Sabilulungan*, dianggap sebagai modal sosial yang menjadi *spirit* atau ruh menggerakkan roda Pemerintahan Daerah Kabupaten Bandung ([Budiana, 2020](#)).

Filosofi *Sabilulungan* sebagai Sumber Nilai Strategi Kehumasan

Menjadikan kearifan *Sabilulungan* sebagai peletak dasar pembangunan segala aspek di kabupaten Bandung merujuk pada persoalan mendasar manusia modern. Persoalan tersebut yaitu tercerabutnya nilai-nilai kebudayaan masyarakat Sunda, terjadinya degradasi kebudayaan yang memiliki kehidupan kolektif kolegial tergeser dengan kehidupan individual. Bahkan menurut catatan [DN \(2017:5\)](#) sikap orang Sunda yang *sadulur kabeh* (semua kerabat) sekarang sudah hilang. Sikap itu hanya dianut oleh masyarakat Sunda jaman dahulu.

Bukan hanya hanya langkanya kebudayaan kolektif kolegial, orang Sunda juga kini jarang yang menggunakan bahasa daerahnya dalam berkomunikasi sehari-hari. Orang tua lebih banyak mengajarkan anaknya berbahasa Indonesia bahkan bahasa asing kepada anak-anaknya. Pembumian konsep kearifan *sabilulungan* menjadi salah satu strategi bagaimana kearifan lolak mampu menanamkan spirit pembangunan Kabupaten Bandung ([DN, 2017:6](#)).

Sabilulungan digagas sebagai solusi yang ditawarkan dari banyaknya

perbedaan pemikiran yang sering terjadi di wilayah Pemkab Bandung. Sabilulungan yang memiliki makna gotong royong ini dijadikan solusi untuk memecahkan persoalan-persoalan dengan mengedepankan kebersamaan dan kerjasama yang didasari rasa tanggung jawab. Terdapat peran humas dalam hal ini yaitu sebagai fasilitator pemecah masalah. Menurut Ruslan (2006: 20) humas bertugas membantu tim manajemen baik secara penasihat dan pengambilan keputusan dalam menghadapi masalah atau krisis secara rasional dan profesional. Humas Pemkab Bandung menjadi fasilitator pemecah masalah dan menangani krisis dengan berlandaskan sabilulungan yang digagas oleh Bupati Pemkab Bandung sebagai solusi dari permasalahan.

Sabilulungan merupakan filosofi hidup masyarakat Sunda. Pemerintahan Kabupaten Bandung, melalui Bupati Dadang Naser menjadikan filosofi tersebut sebagai motto pembangunan di masa pemerintahannya. Sabilulungan memiliki makna *silih asah, silih asih, silih asuh* dalam bahasa Sunda, sedangkan dalam bahasa Indonesia memiliki makna gotong royong. Gotong royong dalam sabilulungan ini merupakan manifestasi dari isi Pancasila. Gotong royong sendiri menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) memiliki makna bekerja sama dan saling tolong menolong. Gotong royong menunjukkan semangat kebersamaan masyarakat dalam bekerja sama, saling tolong menolong dalam kehidupan sehari-hari sehingga mencerminkan sila ketiga Pancasila yaitu "Persatuan Indonesia". Makna lain dari *Sabilulungan* adalah seperti hasil penelitian Husen (2019) adalah *sareundeuk saigel, sabobos Sapibanean, rempug jukung saununan, rempug gawe babarengan*.

Filosofi *Sabilulungan* yang dijadikan pijakan dalam membangun Kabupaten Bandung perlu digali, dilestarikan, dan diapresiasi dengan baik. Oleh karena itu, peran humas pemerintah menjadi penting untuk melakukan edukasi dan internalisasi nilai dalam makna sabilulungan agar masyarakat dapat menerapkan perilaku sabilulungan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Pemkab Bandung. Hal ini selaras dengan peran humas yang menjadi fasilitator komunikasi seperti ditulis oleh Ruslan (2006: 20), bahwa Humas sebagai fasilitator komunikasi berperan menjadi mediator yang menghubungkan pemerintah dengan publiknya. Humas bertugas untuk dapat menyampaikan kepentingan dan kebijakan-kebijakan pemerintah juga bertugas untuk mendengarkan pendapat publik dan kemudian menyampaikannya kepada pemerintah.

Penggunaan filosofi *sabilulungan* dalam setiap aspek pembangunan kabupaten Bandung sekaligus menjadi kebijakan strategis kehumasan. Karena nilai-nilai yang terkandung dalam sabilulungan memiliki makna positif saling membantu, bekerja sama, saling mendukung, menyayangi serta sepengetahuan dan sepemahaman yang menjadi esensi dari tujuan eksistensi humas dalam suatu institusi. Seperti dalam tujuan komunikasi sendiri yang berusaha untuk

menciptakan kesamaan makna dalam setiap program yang dilaksanakan oleh pemerintah Kabupaten Bandung. Hal ini tercermin dari tujuan humas seperti yang ditulis oleh Anggoro (2005:71-72) dengan penyesuaian-penyesuaian interpretasi yang secara umum, salah satunya seperti; *Pertama*, memperbaiki hubungan pemerintah dan masyarakat, karena terjadi kesalahpahaman dari khalayak terhadap pemerintah; *Kedua*, mengedukasi warga agar lebih efektif dan memahami program pemerintah; *Ketiga*, menciptakan identitas pemerintahan dalam hal ini kabupaten Bandung agar lebih baik; *Keempat*, menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi *stakeholder* sosial sehari-hari; *Keempat*, mendukung keterlibatan lembaga dalam setiap aktivitas masyarakat; *Kelima*, memastikan bahwasannya pemerintah memahami aktivitas kegiatan-kegiatan atau program dari pemerintah sehingga tidak bertentangan dengan hukum; *keenam* menyebarluaskan kegiatan atau program riset yang kelak dilakukan oleh pemerintah, agar masyarakat luas mengetahui betapa pemerintah mengutamakan kualitas program.

Melalui pemaknaan terhadap filosofi tersebut memiliki nilai strategis dalam pengembangan kehumasan di Kabupaten Bandung. Karena senantiasa harus berakar pada falsafah kehidupan masyarakat sendiri. Dalam konteks ini, pemerintah kabupaten Bandung berupaya menyatu dengan masyarakat. Berupaya menyamakan persepsi dengan keinginan masyarakat sendiri melalui penggunaan falsafah yang berasal dari masyarakat. Menyatunya makna sabilulungan ini menjadi nilai strategis bagi kehumasan karena antara masyarakat dan pemerintah sudah seiring dan sejalan. Walaupun secara praktis masih harus terus disosialisasikan dan diinternalisasikan kepada masyarakat. Hal ini karena tidak semua masyarakat mengenal falsafahnya sendiri.

Oleh karena itu, peran humas selain memiliki peran strategis juga praktis dalam menyosialisasikan program pemerintah melalui strategi kehumasan. Humas dalam menyosialisasikan motto *sabilulungan* tidak dapat terlepas dari esensi dan makna mendalam yang terkandung dalam kata *sabilulungan* tersebut. *Sabilulungan* sebagai filosofi kearifan budaya lokal di dalamnya terkandung sekumpulan nilai-nilai luhur yang berkembang di masyarakat sunda. Nilai-nilai tersebut yakni *sareundeke*, *saigel*, *sabobot*, *sapibanean*, *rempug jukung sanyunan*, *rampak gave babarengan*. Makna dalam bahasa Indonesia yaitu seayun selangkah, senasib sepenanggungan, sepengetahuan sepemahaman, saling mendukung, seiya sekata, saling menyayangi, bekerja sama, saling membantu, kebersamaan dan rasa persaudaraan yang sedemikian erat (Husen, 2019).

Nilai-nilai luhur dalam sabilulungan dapat diimplementasikan dengan komunikasi yang terjalin dengan baik. Adanya gotong royong dan timbulnya seiya sekata, sepengetahuan dan sepemahaman tentu disebabkan oleh komunikasi

yang efektif. Bentuk komunikasi dapat dilakukan seperti ditulis oleh [Effendy \(2003: 57\)](#) yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Komunikasi pribadi memiliki dua jenis yakni komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal menurut [Effendy \(2003: 61\)](#) merupakan komunikasi yang dinilai efektif untuk mengubah sikap dan perilaku komunikan. Mengkomunikasikan sabilulungan tentu lebih efektif dengan tatanan komunikasi ini. Komunikasi interpersonal dinilai efektif untuk mengkomunikasikan hal tersebut karena dalam tatanan komunikasi ini adanya kontak personal yang menyentuh pribadi komunikan. Umpan balik dalam komunikasi interpersonal dapat dilontarkan secara langsung sehingga komunikasi berjalan secara dialogis, serta adanya pertukaran peran antara komunikator dengan komunikan ketika komunikasi berlangsung.

Sifat komunikasi dalam komunikasi interpersonal biasanya secara langsung tatap muka, sehingga komunikator tidak hanya dapat mendengarkan secara langsung umpan balik dari komunikan namun dapat melihat pesan-pesan non verbal yang disampaikan melalui raut wajah, intonasi dan gestur tubuh komunikan. Komunikasi interpersonal ini biasanya menggunakan teknik komunikasi persuasif secara halus dan luwes berupa ajakan atau rayuan. Teknik komunikasi persuasif diterapkan kepada seorang tokoh yang memiliki pengaruh besar di lingkungan publik, sehingga ketika tokoh tersebut berhasil dirubah sikap dan perilakunya maka jajaran dan pengikutnya akan turut berubah. Hal ini yang dinilai efektif ketika membangun komunikasi dalam mempublikasikan sabilulungan.

Sosialisasi nilai-nilai *sabilulungan* juga disampaikan melalui komunikasi kelompok dan publik. Fasilitasi komunikasi kelompok dilakukan dengan menasar langsung pada kelompok atau komunitas-komunitas masyarakat, baik yang terlembaga secara formal maupun tidak. Menurut [Djuarsa](#) seperti dikutip oleh [Santoso, Rachim, Syaukina \(2018\)](#), komunikasi kelompok memiliki fungsi sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah, dan fungsi terapi. Dalam konteks kelompok, internalisasi yang difasilitasi oleh Humas Kabupaten Bandung adalah dengan menonjolkan berbagai fungsi tersebut. Selain menjembatani dan mengembalikan nilai sosial masyarakat sehingga memunculkan kesadaran kolektif terhadap pentingnya nilai kolegial, juga mendidikan mempersuasi agar masyarakat sadar dan terdorong untuk melakukan nilai-nilai yang terkandung dalam sabilulungan.

Program-program yang didorong oleh pemerintah adalah program yang mendorong agar masyarakat mandiri dalam melakukan dan memberdayakan dirinya sendiri. Misalnya dalam program sarebu kampung, salah satu dengan kampung tematik berbasis lingkungan kampung dituntut agar mampu melakukan

inovasi-inovasi dari kampung yang dapat memberdayakan warganya sendiri. Misalnya seperti pengelolaan sampah mandiri sehingga hampir tidak ada sampah yang dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA) karena telah selesai dikelola oleh warga pengelolaannya. Program ini menjadi baidan dari program Sabilulungan Raksa Desa. Program Raksa Desa dalam pengelolaan sampah menggunakan konsep serta pembangunan/pengembangan Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) sesuai dengan ketentuan teknis (Zianiwati, 2017).

Sosialisasi dan internalisasi juga dilakukan melalui peran humas dengan komunikasi pemerintahan. Menurut Ndraha seperti dikutip Rustandi (2011), komunikasi pemerintahan terkait dengan *political will* (komunikasi politik), komunikasi pembangunan, serta kampanye program pemerintah. Semua aspek tersebut bertujuan pada penciptaan *good governance* yang digerakan oleh subkultur ekonomi, subkultur kekuasaan, dan subkultur sosial. Pada program sabilulungan tampak bahwa humas memegang peran sangat penting dalam menginternalisasikan program sabilulungan melalui berbagai saluran komunikasi dan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Bandung.

Komunikasi pemerintahan melibatkan manusia sebagai subjeknya dalam konteks organisasi pemerintahan. Komunikasi pemerintahan tidak lepas dari kontek komunikasi organisasi dan ia juga merupakan bagian dari komunikasi organisasi. Pesan yang disampaikan dan yang diterima bukan saja berupa informasi, melainkan juga penyebaran ide-ide (*sharing ideas*), instruksi (*instruction*), atau perasaan-perasaan (*feelings*), seperti ditulis oleh Malone (1997: 170) dalam Silalahi (2004). Hal ini menjadi bagian tidak terpisahkan dari strategi komunikasi organisasi dalam lembaga pemerintah. Humas sendiri menjadi pemangku kepentingan dalam melakukan komunikasi organisasi tersebut.

Seperti ditulis Rustandi (2011) bahwa komunikasi publik memiliki pesan-pesan pembangunan dalam rangka kesejahteraan masyarakat tidak sekadar memberikan informasi dan penerangan belaka, juga memiliki sifat keterbukaan dan transparansi dan umpan balik yang interaktif. Hal ini agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam program-program pemerintah. Pendapat ini sejalan dengan makna yang tersirat dalam *sabilulungan* yang memiliki keniscayaan terhadap keterbukaan dan partisipasi publik dalam melakukan pembangunan. Maka dalam konteks inilah, filosofi *sabilulungan* sejalan dengan arah demokrasi partisipasi seperti ditulis oleh Syam yang dikutip oleh Winarso seperti ditulis Rustandi di atas, bahwa strategi di atas berakar pada ideologi multisiplitas pembangunan dengan menggunakan pendekatan partisipasi demokratis.

Sedangkan konteks publik dari humas sendiri dalam menginternalisasikan kearifan *sabilulungan* yaitu dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara terbuka. Partisipasi publik seperti ditulis Smith (2005) seperti dikutip oleh

Solihah, Musiasa, dan Shihab (2018) merupakan salah satu strategi yang penting untuk dilakukan oleh public relations karena membuat masyarakat untuk merasakan langsung produk dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

Dengan demikian, filosofi sabilulungan tidak hanya sebagai suatu kearifan masyarakat Sunda, juga sejalan dengan substansi masyarakat demokratis pada masyarakat modern. Pada konteks kehumasan, seperti dicatat oleh Rustandi (2011)_ komunikasi publik yang dilakukan oleh humas kabupaten Bandung dengan melibatkan masyarakat akan tercipta saling kesepemahaman sebagaimana yang menjadi salah satu peran dan fungsi humas dalam komunikasi publik.

Jika ditinjau dari sudut pandang fungsi humas yang menjembatani antara pemerintah dan publik, filosofi *sabilulungan* bisa merujuk pada akar sosilologis memiliki nilai fungsional komunikasi. Hal ini telah terjadi sejak tahun 2010 yaitu salah satunya berfungsinya komunikasi dan interaksi antara pemerintahan dengan masyarakat. Seperti dalam program pengembangan komunitas masyarakat yang diselenggarakan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Bandung melalui pemberdayaan informasi dan komunikasi melalui peran Kelompok Informasi Masyarakat (KIM). Seperti diteliti oleh Saepullah & Rustandi (2020), pemerintah kabupaten Bandung mendorong agar masyarakatnya berpartisipasi dalam melakukan pemberdayaan informasi. Kini terbentuk komunitas informasi yang berpartisipasi aktif dalam pembangunan informasi di Kabupaten Bandung.

Kelompok informasi masyarakat tersebut menginternalisasikan nilai kebersamaan, saling membantu dalam menyebarkan informasi, tolong menolong, peduli sosial, juga bertanggung jawab dengan informasi yang didapatnya untuk dipublikasikan kepada masyarakat sehingga masyarakat *literate* atau terpahaman dengan informasi tersebut. Dalam konteks tersebut, anggota kelompok menjadi penjaga gawang informasi antara pemerintah dengan publik sehingga tercipta komunikasi dua arah. Ini menjadi bukti bahwa kearifan *sabilulungan* selain terinternalisasi juga terimplementasikan. Esensi dari program tersebut pada akhirnya melahirkan kesepemahaman yang menjadi pondasi dasar dari tujuan humas, antara keinginan pemerintah agar dapat berpartisipasi dengan kesadaran masyarakat dalam mendorong pembangunan telah bertemu pada satu titik.

Kesepemahaman yang terbangun dalam program pengembangan komunitas informasi tersebut sepadan dengan yang dikemukakan oleh ahli kehumasan, Seitel (1992: 8), yang menyatakan bahwa public relations dalam menjelaskan fungsi manajemennya membantu dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama organisasi dengan publik dalam menyampaikan informasi dan tanggapan opini publik. Kesadaran dan kehadiran

dari partisipasi publik ini semakin menguatkan bahwa filosofi *sabilulungan* menjadi nilai kehumasan yang sangat strategis.

Program *Sabilulungan* sebagai Strategi Kehumasan

Pemerintah Kabupaten Bandung memiliki program-program yang berasaskan *sabilulungan*. Program tersebut merupakan program strategis dalam upaya pembangunan Kabupaten Bandung yang berdasarkan pada kearifan lokal. Program strategis tersebut yaitu: (1) *Sabilulungan Raksa Desa*; (2) *Sabilulungan Bandung Seribu Kampung*; (3) *Gerakan Sabilulungan Sejuta Muzaki*

Program *Sabilulungan Raksa Desa*, menurut DN (2017) program *raksa desa* adalah salah satu program unggulan yang digulirkan sejak 2010. Dalam bahasa Sunda *Raksa* berarti menjaga atau memelihara. Namun *Raksa* juga merupakan akronim dari Rumah, Air, Kakus, Sampah, dan Alam.

Sabilulungan Raksa Desa merupakan program untuk mengentaskan permasalahan sosial Kabupaten Bandung yang secara kewilayahan berada di pedesaan. Permasalahan sosial yang ada seperti kesediaan rumah layak huni, air bersih dan jamban yang layak. Program *Sabilulungan Raksa Desa* ini berupaya untuk memperbaiki rumah-rumah tidak layak huni yang berada di daerah Kabupaten Bandung. Membuat sanitasi dan kesediaan air bersih bagi masyarakat. Kakus atau jamban yang layak untuk digunakan sehingga menjadi nyaman dan sanitasinya tidak mencemari lingkungan.

Program *raksa desa* menjadi wadah untuk pemerintah dan masyarakat bersama-sama menyediakan air bersih serta membuat sanitasi yang sehat. Persoalan lain yaitu sampah juga menjadi upaya Pemkab Bandung untuk *sabilulungan* mengelola sampah yang baik sehingga dapat menjaga kelestarian alam. Terlaksananya program ini tentu melibatkan banyak pihak. Suksesnya program *Raksa Desa* tidak dapat dicapai oleh pemerintah saja, tentu ada *sabilulungan* atau gotong royong dari semua pihak.

Implementasi *Raksa Desa*, misalnya seperti diteliti oleh Zianiwati (2017) dilakukan di Desa Cisondari Kampung Ciaul melalui pembangunan MCK dan pipanisasi air. Pemerintah desa mendorong dan mempersuasi masyarakat agar terlibat dalam penyelenggaraan program tersebut. Setiap masyarakat saling bahu membahu dan mengajak satu sama lain agar terlibat sehingga dapat menciptakan pembangunan yang dimanfaatkan masyarakat.

Eksistensi Humas dalam program *Raksa Desa* tidak hanya sebagai fasilitasi komunikasi dengan publik, tapi bagaimana internalisasi nilai program yaitu pentingnya mendorong kesadaran publik melalui fungsi komunikasinya. Kesadaran publik dimulai dari kesadaran pemerintah dalam menginisiasi program berbasis keberpihakan terhadap masyarakat yang lemah secara ekonomi. Dalam konteks ini pemerintah tidak hanya pada posisi sebagai

penguasa, tapi memosisikan diri turut merasakan keprihatinan yang dihadapi oleh warganya sendiri. Menurut Nova (2014) ini menjadi kunci sukses dalam meraih simpati publik. Pemerintah mengimplementasikan empati terhadap warganya.

Peran Humas dalam mensukseskan program Sabilulungan Raksa Desa merupakan hal yang penting melalui komunikasi yang dibangun secara efektif antara pemerintah dengan publiknya. Humas berperan sebagai fasilitator komunikasi yang mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan Pemerintah kabupaten Bandung terkait program Raksa Desa juga untuk mendengarkan suara-suara publik dalam menanggapi program tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ruslan (2006), menurutnya humas memiliki tugas dan fungsi membangun komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Humas menggunakan komunikasi interpersonal dengan teknik komunikasi persuasif dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi. Komunikasi persuasif ini menurut Effendy (2003) merupakan teknik komunikasi dengan pendekatan psikologis pada komunikasi, komunikasinya bersifat luwes dan halus yang berupa ajakan atau rayuan. Komunikasi persuasif dijalin dengan tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar dengan tujuan untuk merubah sikap dan perilakunya sesuai dengan makna yang terkandung dalam sabilulungan. Tokoh-tokoh tersebut diajak untuk bergerak bersama dan menggerakkan masyarakat untuk gotong royong mensukseskan program Sabilulungan Raksa Desa.

Pendekatan program yang langsung bersentuhan dengan masyarakat menjadi program strategis yang nilai kehumasannya sangat kuat. Karena inilah jiwanya humas, publiklah yang menjadi ruh utama dari Humas, yaitu memahami publiknya. Hal ini menjadi sangat strategis bagi eksistensi Humas Kabupaten Bandung karena pendekatan yang dilakukan merupakan pendekatan kebutuhan terhadap publik. Bagi Nova (2012) gagal memahami publik maka dipastikan strategi yang dilakukan tidak akan berhasil. Oleh karena itu, bagi Nova, yang pertama harus dilakukan oleh Humas adalah melakukan segmentasi publik. Hal inilah yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Bandung. Program raksa desa langsung menyasar secara segmentasi.

Melalui kegiatan Raksa Desa, terpenuhi juga fungsi kehumasan seperti ditulis Cutlip & Center and Canfield (Ruslan, 2006 : 19), yaitu: (1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi); (2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran; (3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau

sebaliknya; (4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama; (5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasiserta pesan dari badan/oragansasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi keua belah pihak.

Program Sabilulungan Bandung Seribu Kampung merupakan program strategis dalam membangun Kabupaten Bandung dari Kampung. Program ini juga merupakan manifestasi dari program Nawa Cita yaitu membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa. Bandung Seribu Kampung ini bertujuan untuk membentuk kerangka kesatuan di wilayah Kabupaten Bandung dengan asas sabilulungan.

Konsep Bandung Seribu Kampung merujuk pada kebijakan pembangunan dari pedesaan, sebagai upaya mempercepat dan meningkatkan kualitas pelayanan, pembangunan dan pemberdayaan. Secara hukum merujuk pada UUD Nomor 6 tahun 2014 tentang kawasan desa. Program ini digagas oleh Bupati yang terpilih untuk periode kedua yaitu 2016-2021 (DN, 2017).

Bandung Seribu Kampung pada pelaksanaannya yakni dengan menggali potensi unggulan dan ciri khas yang dimiliki setiap kampung sehingga membentuk kampung tematik. Potensi yang ada d kampung pada wilayah Kabupaten Bandung ini tentunya menjadi kekayaan budaya kearifan lokal yang menjadi satu jalan bagi Humas dalam mengembangkan strateginya membangun citra positif Kabupaten Bandung. Menurut Anggoro (2005: 72) humas bertugas menciptakan dan mempublikasikan identitas atau citra lembaga yang positif. Humas Pemerintah kabupaten Bandung dapat mempublikasikan identitas wilayahnya sebagai wilayah yang kaya akan potensi dan kearifan lokal yang masih dipertahankan sehingga menjadi sumbangan kekayaan budaya Indonesia.

Kecamatan Baleendah menjadi salah satu contoh kampung tematik yang memiliki potensi mumpuni dalam bidang seni dan budaya. Kelurahan Jelekong Kecamatan Baleendah menjadi Kampung Seni dan Budaya yang merupakan salah satu perwujudan konsep dari Sabilulungan Bandung Seribu Kampung. Jelekong menjadi sentra penghasil lukisan yang telah diakui menjadi Kampung Seni Lukis di Asia Tenggara. Kualitas karya lukisan dari Jelekong ini dapat bersaing dengan kualitas lukisan seniman dunia. Harga lukisannya terbilang murah namun tidak murahan (Redaksi, 2019).

Kelurahan Jelekong selain menjadi sentra seni lukis juga menjadi sentra pembuatan wayang golek yang merupakan salah satu kekayaan budaya kearifan lokal. Dalang-dalang terkenal pun berasal dari daerah ini, seperti dalang Asep Sunandar Sunarya. Jelekong menjadi sentra kearifan lokal lainnya yaitu makanan-makanan khas sunda. Kearifan lokal yang dimiliki oleh salah satu daerah di

wilayah Kabupaten Bandung menjadi salah satu bahan yang dapat digunakan oleh Humas dalam membangun dan mempertahankan citra positif Kabupaten Bandung juga membentuk identitas sebagai Kabupaten yang masih mempertahankan kearifan lokal (Redaksi, 2019).

Konsep *sabilulungan* Bandung Seribu Kampung di kampung seni dan budaya Jelekong merupakan salah satu dari seribu kampung yang ingin digali potensinya oleh Pemkab Bandung. Menggali dan mengembangkan potensi di daerah-daerah lainnya di Kabupaten Bandung tentu menjadi tugas bersama antara pemerintah dengan publiknya. Dibutuhkan komunikasi yang dialogis dan efektif dari pihak-pihak terkait agar program dapat berjalan sesuai dengan harapan. Hal ini tentu berkaitan dengan salah satu tugas dan fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi dalam membangun komunikasi yang efektif antara semua pihak tersebut.

Melalui program Seribu Kampung, Kabupaten Bandung menegaskan tentang citra dirinya sebagai 'kampung' yang diwakili oleh istilah *village*, bukan *city*. Program Seribu kampung ditinjau dari sudut pandang kehumasan memenuhi apa yang disebut dengan pencitraan suatu wilayah atau *city branding*. Untuk membangun identitas wilayahnya tersebut, kabupaten Bandung lebih memilih kampung dibandingkan kota yang banyak dirujuk oleh hampir semua wilayah di Indonesia.

Menurut Anholt (2006, dalam Pramiyanti, 2013) seperti dikutip oleh Christin (2015) *City branding* terdiri dari enam komponen, yaitu: (a) *Presence* merupakan tahap untuk memahami keunggulan, ciri khas suatu kota. Dalam konteks ini, Seribu Kampung hadir melalui konsep kampung tematik berbasis lingkungan, berbasis alam, flora, fauna, kerajinan, makanan, dan lainnya. (b) *Place*. Berhubungan dengan aspek fisik seperti lokasi dan iklim. Hal ini menjadi nilai identitas yang dimiliki oleh kampung-kampung yang dikembangkan oleh pemerintah kabupaten Bandung. (c) Potensial berkaitan dengan peluang ekonomi dan pendidikan. Dalam hal ini pemerintah juga mendorong kehidupan kampung dengan menonjolkan produk khas yang menjadi roda ekonomi. (d) *Pulse* berkaitan dengan gaya hidup yang dapat dikembangkan dari suatu tempat. Dalam hal ini, hidup *sabilulungan* masih menjadi ciri dari warga kampung. (e) *People* memperhatikan sikap masyarakat terhadap perubahan, misalnya harus menjadi warga yang mandiri. Termasuk juga sistem relasi yang terbangun antar warga. (f) *Pre-requisites*. Terkait dengan kualitas kehidupan masyarakat. Hal yang harus diperhatikan misalnya melalui event, infrastruktur publik, aksesibilitas, dan fasilitas lainnya.

Program gerakan sejuta muzaki merupakan program yang bertujuan untuk membangun ekonomi umat. Program yang dirumuskan sebagai solusi dari permasalahan kemiskinan yang ada di wilayah Kabupaten Bandung. Pemkab

Bandung berusaha mengatasi masalah sosial dengan menggerakkan masyarakat Kabupaten Bandung yang mampu untuk memberikan zakat, infak dan sodakoh yang kemudian dikelola oleh badan zakat, infak, sodakoh (ZIS) Kabupaten Bandung (Humas Kabupaten Bandung, 2019).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Kabupaten Bandung sebanyak 3,7 juta jiwa. Sebanyak 96% penduduknya beragama Islam. Hal ini menjadi satu potensi besar dalam menggerakkan masyarakat mampu untuk mengeluarkan zakat, infak dan sodakohnya. Pemerintah mengencangkan gerakan sejuta muzaki ini terutama di kalangan aparatur sipil negara (ASN) yang dapat menjadi contoh bagi masyarakat lainnya. Dana ZIS ini kemudian dikumpulkan dan dikelola untuk menyantuni masyarakat kurang mampu juga untuk mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan dan kegiatan-kegiatan sosial (Humas Kabupaten Bandung, 2019).

Mengencangkan gerakan sejuta muzaki dan menggerakkan para muzaki tentu dibutuhkan strategi komunikasi. Peran humas dalam menentukan strategi komunikasi ini menjadi penting, seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2006: 10) bahwa humas bertugas menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Humas Pemkab Bandung bertugas membantu manajemen untuk mensukseskan gerakan sejuta muzaki dengan strategi komunikasi persuasif interpersonal. Strategi komunikasi ini dinilai efektif dibandingkan dengan tatanan dan teknik komunikasi lainnya.

Gerakan sejuta muzaki ini digencarkan di lingkungan aparatur sipil negara (ASN), lingkungan perkantoran, organisasi, paguyuban, pengusaha dan profesi lainnya yang berpotensi tinggi untuk berkontribusi dalam program ini. Humas Pemkab Bandung menjalin komunikasi interpersonal secara persuasif dengan pimpinan-pimpinan organisasi atau perusahaan untuk menggerakkan jajarannya mensukseskan gerakan sejuta muzaki dalam rangka memecahkan permasalahan ekonomi umat. Menurut Effendy (2003: 63) teknik komunikasi persuasif dalam komunikasi interpersonal dinilai efektif untuk merubah sikap dan perilaku dari sasaran komunikasi sesuai dengan tujuan dan timbal balik yang diharapkan.

Dana yang terkumpul dari program gerakan sabilulungan sejuta muzaki yang dikelola oleh badan ZIS Kabupaten Bandung akan disalurkan untuk menyantuni masyarakat kurang mampu dan untuk menunjang fasilitas dan kegiatan-kegiatan keagamaan serta kegiatan sosial. Humas berperan penting untuk melaporkan pelaporan penggunaan dana kepada para muzaki juga kepada masyarakat secara umum. Hal ini menjadi penting mengingat suatu program yang berkaitan dengan dana yang melibatkan masyarakat tentunya sangat sensitif dan selalu jadi sorotan masyarakat.

Humas Pemkab Bandung berperan penting untuk menjadi fasilitator

penyedia informasi seperti yang diungkapkan Ruslan (2006: 18), menurutnya humas berfungsi memberikan penerangan informasi kepada masyarakat. Humas Pemkab Bandung memberikan informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat umum seperti melalui *press release* di website atau akun-akun media sosial. Laporan atau *press release* yang dimuat berupa laporan kegiatan penyaluran dana atau kegiatan-kegiatan lainnya yang berkaitan dengan program gerakan sejuta muzaki. Pemkab Bandung bersama pihak-pihak terkait sabilulungan atau gotong royong membangun ekonomi umat dan membangun Kabupaten yang religius melalui program gerakan sejuta muzaki.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mencermati bahwa filosofi *Sabilungan* pada motto Kabupaten Bandung memiliki akar yang kuat dengan kehidupan masyarakat. Makna *birup sauyunan silih asub jeung asub*, saling membahu dan gotong royong sejiwa dengan peran dan fungsi humas yang memiliki orientasi membangun kesepahaman dengan publik melalui pembangunan yang diadaptasi dari kearifan lokal yaitu Sabilulungan. Makna dan prinsip yang terkandung pada motto *sabilulungan* dijadikan landasan dan pedoman dalam memecahkan segala permasalahan yaitu dengan sabilulungan gotong royong saling membantu satu sama lain. Kabupaten Bandung merupakan daerah yang masih dan berupaya mempertahankan kearifan lokal yang dimiliki.

Program-program pembangunan Kabupaten Bandung yang berlandaskan pada kearifan lokal, yaitu program sabilulungan raksa desa, program sabilulungan Bandung Seribu Kampung, dan program gerakan sabilulungan sejuta muzaki sangat sinkron dengan peran humas yang memiliki tujuan meraih simpati publik. Karena melalui program tersebut, pemerintah melakukan segmentasi terlebih dahulu seperti apa yang dilakukan oleh Humas yang melihat publik sebagai ruhnya. Pada sisi lain, program tersebut sekaligus menjadi identitas sehingga mampu mengangkat citra pemerintah Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, L. (2002) *Teori dan profesi kehumasan*. Serta Aplikasinya di Indonesia: Jakarta. Bumi Aksara.
- Budiana, H. R., Bajari, A., & Mulyawan, R. (2020). Transformasi nilai Sabilulungan dalam aktivitas komunikasi pelayanan publik di Pemerintahan Kabupaten Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 42-56. DOI : <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23768>
- Christin, M., & Fauzan, S. F. (2013). City Branding Kota Bandung melalui Bus

- Bandros. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom*, 7(2), 87-92. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/1089/1813>
- Cutlip, C. & Broom (2006) *Effective Public Relations*. Kencana Media Group
- DN, K. (2017) *Sabilulungan untuk Negeri; Revitalisasi, Internalisasi, dan Implementasi*. Bandung: Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung.
- Effendy, O. U. (2003) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elyas, L (2016) *Bupati Purwakarta dan Walikota Bandung Raih Anugerah Kebudayaan pada HPN 2016 di Lombok*, diakses tanggal 5 September 2020 melalui <https://www.tarungnews.com/berita-foto/4724/bupati-purwakarta-dan-walikota-bandung-raih-anugerah-kebudayaan-pada-hpn-2016-di-lombok.html>
- Herlina, S. (2015) Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 4 (3). <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132/167>
- Hidayat, D., & Zubair, H. (2014). Representasi Nemui-Nyimah sebagai Nilai-Nilai Kearifan Lokal: Perspektif Public Relation Multikultur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90-102. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id>
- Humas Pemkab Bandung (2019) Program Sejuta Muzaki Kembali Digaungkan. Diakses tanggal 05 September 2020 Melalui <<http://www.bandungkab.go.id/arsip/program-sejuta-muzaki-kembali-digaungkan>>
- Husen, A. P. (2019) *Filosofi Sabilulungan Dalam Konteks Pembangunan Jemaat Di Gkp Lembang*. Thesis. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Indrawardana, I. (2012). Kearifan lokal adat masyarakat Sunda dalam hubungan dengan lingkungan alam. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society And Culture*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.15294/komunitas.v4i1.2390>
- Kasmirus, W. (2013) Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrasi Reform*. 1 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/jar.v1i1.458>
- Kodariah, S., & Gunardi, G. (2015). Nilai Kearifan Lokal dalam Peribahasa Sunda: Kajian Semiotika. *Patanjala*, 7(1), 113-130. DOI: 10.30959/patanjala.v7i1.88
- Lubis, E.E. (2012) Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/jar.v1i1.458>
- Mustari, A. M., & Rijal, M. (2020). Aktivitas Humas Pemerintahan Berbasis Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Destinasi Wisata Di Kabupaten Kepulauan Selayar dalam *STIMULI Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1),

- Prinsip Kearifan Lokal 'Sabilungan' dalam Pengembangan Strategi Kehumasan Pemda Kabupaten Bandung 89-95. <http://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/stimuli/article/view/14>
- Nova, F. (2014) *PR War Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukkan Media, dan Memenangkan Simpati Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Nova, F. (2012) *Republic Relations, Knowing Your Public is a Halfway to Win the Battle*. Jakarta: Media Bangsa.
- Redaksi (2019) *Bandung 1.000 Kampung, Jelekong Produksi Seribu Lukisan Berbahan Sampah*. Melalui < <https://www.dara.co.id/bandung-1-000-kampung-jelekong-produksi-seribu-lukisan-berbahan-sampah.html>> Diakses pada [05-09-2020]
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rustandi, D. (2011) Optimalisasi Fungsi Website sebagai Media Komunikasi Pemerintahan, *dalam Jurnal Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika*, 9 (2) 2011.
- Rustandi, D. (2020) *Media Sosial dan Public Relation Daring Pemerintah* dalam Takariani, Praditya, dan Puspitasari (ed) *Media, Komunikasi, Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Salima.
- Saepullah, U., & Rustandi, D. (2020). Literasi Jurnalisme Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 4(1), 25-46. DOI: <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.8446>
- Seitel, F.P. (1992). *The Practice of Public Relations (5th ed.)*. New York: Macmillan.
- Silalahi, U. (2004). Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas dan Informasi Publik, *dalam Jurnal Administrasi Publik*, 3(1). <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JAP/article/view/652/636>
- Santoso, M. B., Rachim, H. A., & Syauqina, D. A. (2018). Komunikasi Kelompok Sebagai Faktor Pendorong Terbentuknya Kerjasama Dalam Menyelesaikan Pekerjaan K3L Di Lingkungan Universitas Padjadjaran. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 198-204. DOI: <https://doi.org/10.24198/jppm.v5i2.18371>
- Solihah, A. W., Musiasa, I. N., & Shihab, M. (2018). Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(1), 42-52. <http://e-repository.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/10528>
- Widodo, B. (2016). Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus di Kota Solo, Jawa Tengah dan Kabupaten Badung, Bali). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 7(2). <http://202.0.92.5/isoshum/profetik/article/view/1104>
- Zaenal, Z. (2014) *PNS di Subang Kembali Kenakan Seragam Hansip*. Diakses tanggal 5 September 2020 melalui PNS di Subang Kembali Kenakan Seragam

Betty Tresnawaty

Hansip.

Zianiwati, P. (2017). Penyelenggaraan Program Raksa Desa Untuk Memparticipasikan Dan Memberdayakan Masyarakat Di Desa Cisondari. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 13(2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/pls/article/view/8747>