



Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung dalam Memperkuat Citra Bandung sebagai Kota Kuliner

Jennifer Norman Setya^{1*}, Abdul Aziz Ma'arif¹, Lina Kamila Rahmasari¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email : jennifernormansetya@gmail.com

ABSTRAK

Bandung sebagai destinasi kuliner memerlukan strategi komunikasi humas yang adaptif untuk memperkuat citra kota di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori 7Cs *Public Relations Communication* dari Cutlip, Center, dan Broom. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung menyusun strategi berdasarkan karakteristik audiens dan media digital. Implementasi dilakukan secara konsisten melalui Instagram, TikTok, dan situs web resmi, sedangkan evaluasi dilakukan melalui analisis performa konten. Strategi tersebut berhasil memperkuat citra Bandung sebagai kota kuliner serta meningkatkan keterlibatan publik.

Kata Kunci: strategi komunikasi; humas pemerintah; *city branding*; kota kuliner; media digital

ABSTRACT

Bandung, as a culinary destination, requires an adaptive Public Relations communication strategy to strengthen its city image in the digital era. This study aims to analyze the planning, implementation, and evaluation of the Bandung City Public Relations communication strategy in promoting Bandung as a culinary city. The study employed a descriptive qualitative approach using the 7Cs Public Relations Communication theory proposed by Cutlip, Center, and Broom. Data were collected through in-depth interviews, passive participant observation, and documentation. The findings indicate that the communication strategy was designed based on audience characteristics and digital media. Implementation was carried out consistently through Instagram, TikTok, and the official website, while evaluation relied on content performance analysis. Overall, the strategy strengthened Bandung's image as a culinary city and increased public engagement.

Keywords: communication strategy; government public relations; *city branding*; culinary city; digital media

PENDAHULUAN

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner yang populer di Indonesia. Keanekaragaman kuliner khas yang dimiliki, mulai dari makanan tradisional Sunda hingga jajanan modern, menjadikan Bandung memiliki daya tarik tersendiri baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Julukan “kota kuliner” yang melekat pada Bandung bukan sekadar label, melainkan identitas budaya dan ekonomi yang terus dibangun melalui berbagai bentuk promosi dan strategi komunikasi. Dalam konteks perkembangan media digital, strategi komunikasi pemerintah daerah, khususnya melalui fungsi humas, mengalami pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah ke komunikasi interaktif dua arah yang melibatkan publik sebagai subjek yang aktif. Maka dari itu, penelitian ini berangkat dari pentingnya strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner di era digital saat ini.

Dalam ranah akademik, studi mengenai strategi komunikasi *Public Relations* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Misalnya, Sandya Afdika (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Public Relations* Media Tanda Seru di Jakarta Selatan dalam Meningkatkan Citra melalui Instagram” menggunakan teori *9 Steps Public Relations Strategy* dan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui pentingnya media sosial dalam meningkatkan citra media lokal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif dalam membentuk persepsi publik yang positif, namun objek penelitiannya fokus pada media berita, bukan institusi pemerintahan daerah (Afdika, 2020: 57). Penelitian lain oleh Rheza Pahleva (2019) berjudul “Strategi Humas Koperasi Pasabah dalam Meningkatkan Citra Bajaj di Jakarta Barat” juga menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori *9 Steps PR Strategy*, dengan temuan bahwa pendekatan komunikasi yang terencana dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap layanan transportasi. Perbedaannya terletak pada konteks dan objek penelitian yang berada di sektor koperasi, bukan institusi pemerintahan kota (Pahleva, 2019: 63).

Penelitian oleh Cakra Ningsih (2019) yang berjudul “Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Kebijakan UMKM Partai Perindo” menggabungkan teori *7Cs PR Communication* dan *Four Steps of Public Relations*. Ia menggunakan metode studi kasus dan menemukan bahwa media massa digital efektif dalam menyebarkan kebijakan politik kepada publik. Meskipun teorinya relevan dengan penelitian ini, fokus Ningsih berada pada ranah politik partai, sedangkan penelitian ini berada dalam ruang lingkup pemerintahan kota dan *city branding* (Ningsih, 2019: 42). Selanjutnya, penelitian oleh Adhitya Artha Wardhana (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintahan melalui Media Sosial” menggunakan teori lima langkah

perencanaan komunikasi dari Cagara dan metode kualitatif. Ia menyimpulkan bahwa komunikasi digital pemerintah efektif dalam menjangkau masyarakat jika dilakukan secara terstruktur. Penelitian ini serupa dalam lingkup pemerintahan, namun berbeda dalam tujuan; Wardhana meneliti sosialisasi program kerja, sementara penelitian ini menitikberatkan pada promosi citra kota kuliner (Wardhana, 2020: 87).

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Wastukencana No.2, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung. Fokus penelitian diarahkan pada unit Humas Kota Bandung yang memiliki kewenangan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi publik melalui kanal digital resmi, seperti Instagram, TikTok, dan website pemerintah. Penelitian ini relevan dilakukan di Kota Bandung karena kota ini telah mendapatkan pengakuan sebagai salah satu kota dengan makanan tradisional terbaik versi TasteAtlas Awards 2021, dan semakin aktif dalam kampanye *city branding* berbasis kuliner melalui media digital.

Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini mencakup tiga hal utama, yaitu: (1) bagaimana proses perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner; (2) bagaimana proses implementasi strategi komunikasi tersebut melalui media digital; dan (3) bagaimana evaluasi serta pasca-evaluasi strategi yang telah dijalankan. Ketiga pertanyaan ini diformulasikan berdasarkan pada konsep 7Cs dari Cutlip, Center, dan Broom, yang mencakup *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity and consistency*, *channel*, serta *capability of the audience* sebagai kerangka analisis dalam strategi komunikasi *Public Relations* (Cutlip et al., 2011: 408).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena komunikasi yang terjadi dalam praktik kehumasan Pemerintah Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf Humas Kota Bandung yang bertanggung jawab dalam kampanye komunikasi kuliner, observasi pasif terhadap konten media digital resmi, serta dokumentasi unggahan media sosial dan materi promosi kuliner lainnya. Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara simultan dan terus-menerus hingga diperoleh pemahaman yang menyeluruh (Miles & Huberman, 1994: 10).

Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti berupaya menangkap kompleksitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung dalam menghadapi tantangan era digital, khususnya dalam membangun citra kuliner kota secara konsisten dan partisipatif. Penelitian ini diharapkan

memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi komunikasi pemerintahan dan *city branding* serta kontribusi praktis bagi institusi humas daerah dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi celah kajian terdahulu yang sebagian besar masih terfokus pada sektor swasta, partai politik, atau program kerja umum pemerintah, dan belum secara spesifik membahas strategi komunikasi promosi kuliner sebagai bagian dari identitas kota.

Penelitian ini juga menjadi signifikan karena fenomena digitalisasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan konten promosi daerah. Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga wadah pemasaran kota secara visual dan naratif. Humas sebagai representasi komunikasi publik pemerintah dituntut untuk mampu memanfaatkan kekuatan visual, *storytelling*, dan interaktivitas yang ditawarkan oleh media digital dalam membentuk citra kota. Oleh karena itu, penting untuk meninjau bagaimana elemen-elemen dalam *7Cs PR Communication* dapat diimplementasikan dalam ranah komunikasi pemerintahan kota, khususnya dalam sektor promosi kuliner yang membutuhkan pendekatan emosional dan estetika visual yang kuat.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis dalam penelitian ini membahas teori-teori yang menjadi dasar analisis strategi komunikasi *Public Relations* Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner di media digital. Teori-teori tersebut meliputi konsep strategi komunikasi, *Public Relations*, *city branding*, serta teori utama yang menjadi kerangka analisis yaitu *7Cs of Public Relations Communication* yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Teori-teori ini berperan dalam menjelaskan bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan diterima oleh khalayak dalam konteks komunikasi pemerintahan kota melalui platform digital.

Strategi komunikasi merupakan panduan terencana untuk mencapai tujuan komunikasi dengan pendekatan yang terstruktur. Strategi ini menggabungkan elemen-elemen perencanaan dan pelaksanaan yang saling berkaitan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens tertentu. Dalam strategi komunikasi, penting untuk memperhatikan siapa audiensnya, apa pesan yang ingin disampaikan, bagaimana cara penyampaiannya, serta media apa yang digunakan agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Menurut Cangara, strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Cangara, 2017: 64). Strategi komunikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosiologis dan psikologis audiens agar pesan yang

dikirimkan dapat diterima dan dipahami secara optimal.

Public Relations adalah proses membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks pemerintahan, humas bertugas menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari masyarakat terhadap kebijakan atau program pemerintah. Fungsi ini sangat penting karena keterbukaan informasi dan kredibilitas institusi publik sangat menentukan kepercayaan masyarakat. Menurut Jefkins dan Yadin, *Public Relations is essentially the process of communication—a two-way communication between an organization and its public to gain mutual understanding and goodwill* (Jefkins & Yadin, 2004: 12). Komunikasi dua arah yang ditekankan dalam fungsi *Public Relations* menuntut keaktifan institusi dalam mendengarkan, merespons, dan beradaptasi terhadap dinamika publik.

Konsep *city branding* merupakan pendekatan strategis yang digunakan kota untuk membentuk citra positif di mata publik, baik dalam konteks nasional maupun internasional. Branding kota menjadi penting ketika kota bersaing untuk menarik wisatawan, investor, dan talenta. Gustiawan menjelaskan bahwa *city branding* adalah strategi untuk menetapkan identitas suatu daerah yang mampu membedakan dirinya dari daerah lain sehingga dikenal secara luas (Sarjono, 2017: 43). Dengan kata lain, *city branding* bukan hanya sekadar promosi, tetapi membangun nilai, keunikan, dan persepsi tentang suatu kota dalam benak masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, Bandung sebagai kota kuliner harus mampu menyampaikan identitasnya secara konsisten melalui strategi komunikasi yang terintegrasi.

Kerangka utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori 7Cs *Public Relations Communication* yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Teori ini mencakup tujuh elemen penting yang menjadi landasan komunikasi yang efektif, yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, dan capability of the audience*. Setiap elemen berperan dalam membentuk pesan yang dapat diterima oleh publik secara utuh dan tepat sasaran.

Elemen pertama adalah *credibility*, yang merujuk pada tingkat kepercayaan publik terhadap sumber informasi. Dalam konteks pemerintahan, kredibilitas diperoleh melalui transparansi, keakuratan informasi, dan rekam jejak lembaga. Cutlip dkk. menyebutkan bahwa “*credibility is the foundation of effective communication, and it must be established before a message is accepted or acted upon*” (Cutlip et al., 2011: 408). Artinya, tidak peduli seberapa menarik sebuah pesan, jika pengirimnya tidak dianggap kredibel, maka efektivitas pesan akan sangat rendah.

Kedua, *context* berarti kesesuaian pesan dengan situasi sosial, politik, dan budaya yang sedang berlangsung. Sebuah pesan harus dikaitkan dengan konteks

yang relevan agar mudah dipahami dan tidak menimbulkan distorsi makna. Misalnya, promosi kuliner lokal lebih tepat dikaitkan dengan narasi pariwisata, budaya, dan ekonomi kreatif.

Ketiga, *content* adalah isi atau materi komunikasi. Konten yang baik adalah konten yang informatif, relevan, dan mampu menggugah perhatian publik. Dalam promosi digital, konten visual seperti foto makanan, video pendek, dan narasi sejarah kuliner memainkan peran penting dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Keempat, *clarity* atau kejelasan merujuk pada penggunaan bahasa dan simbol yang mudah dipahami oleh target audiens. Pesan yang jelas meminimalkan ambiguitas dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Humas harus menghindari jargon teknis atau bahasa birokratis yang sulit dimengerti publik awam.

Kelima, *continuity and consistency* menekankan pentingnya penyampaian pesan secara berkelanjutan dan konsisten. Komunikasi yang dilakukan hanya sekali atau bersifat musiman tidak akan membentuk citra yang kuat. Oleh karena itu, Humas Kota Bandung perlu mengatur kalender konten yang rutin serta menjaga keseragaman visual dan gaya bahasa di semua kanal digitalnya.

Keenam, *channel* adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan saluran harus disesuaikan dengan preferensi audiens dan karakteristik pesan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok lebih cocok untuk konten visual dan interaktif, sementara website pemerintah lebih formal dan informatif. Kombinasi keduanya diperlukan agar pesan menjangkau audiens yang beragam.

Ketujuh, *capability of the audience* berarti memperhatikan kapasitas audiens dalam menerima dan memahami pesan. Hal ini mencakup usia, literasi media, serta pengalaman sebelumnya terhadap informasi yang disampaikan. Sebagai contoh, audiens muda lebih terbiasa menerima informasi dalam format cepat, ringkas, dan visual dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.

Dengan menggunakan teori 7Cs, peneliti dapat menganalisis strategi komunikasi Humas Kota Bandung secara lebih sistematis. Setiap elemen dalam teori ini memberikan parameter evaluatif yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan komunikasi digital pemerintah dalam membangun citra kota kuliner. Teori ini juga fleksibel untuk digunakan dalam konteks komunikasi publik modern yang dinamis dan berbasis teknologi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Humas Kota Bandung yang berada di bawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika. Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi yang dijalankan dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi pasif, dan dokumentasi.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci, yaitu Staff Kehumasan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, serta Pengelola Konten Media Sosial Humas Kota Bandung. Para informan tersebut dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh pemerintah kota.

Perencanaan Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner

Perencanaan komunikasi merupakan langkah awal dalam menjalankan strategi *Public Relations* yang efektif. Dalam konteks Humas Kota Bandung, perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu pemetaan audiens dan pemilihan platform media yang sesuai. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Subkoordinator Kehumasan, diketahui bahwa proses perencanaan komunikasi dimulai dengan observasi tren kuliner yang sedang berkembang di masyarakat, baik melalui survei daring maupun pemantauan tren di media sosial. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *capability of the audience* dalam teori *7Cs of Public Relations Communication* yang menekankan pentingnya memahami karakteristik audiens (Cutlip et al., 2011: 408).

Humas Kota Bandung menetapkan segmentasi audiens ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia dan preferensi konsumsi media. Misalnya, generasi muda yang cenderung aktif di Instagram dan TikTok menjadi target utama promosi kuliner visual. Sementara itu, kelompok usia yang lebih tua dilibatkan melalui informasi di website resmi dan siaran pers. Penentuan platform ini didasarkan pada kemampuan masing-masing media untuk menjangkau segmen tertentu secara maksimal. Wahyuni dan Mulyana (2021) menjelaskan bahwa efektivitas strategi komunikasi ditentukan oleh sejauh mana organisasi mampu menyesuaikan medium pesan dengan karakteristik audiens yang dituju.

Selain pemetaan audiens, perencanaan juga mencakup penyusunan pesan kunci yang merepresentasikan citra kota kuliner Bandung. Humas Kota Bandung menggunakan pendekatan naratif berbasis keunikan lokal, seperti menampilkan sejarah makanan khas, kisah pelaku UMKM kuliner, dan pemanfaatan bahan-

bahan lokal. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip content dan context yang relevan dalam membangun narasi yang autentik dan kontekstual. Analisis ini diperkuat oleh pandangan dalam Jurnal Annaba, di mana Firmansyah dan Salsabila (2022) menegaskan bahwa narasi lokal yang kuat dapat meningkatkan daya tarik kota sekaligus memperkuat identitas budaya dalam komunikasi publik daerah.

Perencanaan dilakukan secara kolektif oleh tim Humas dengan melibatkan bagian komunikasi visual dan media sosial. Mereka menggelar rapat bulanan untuk merancang kampanye digital tematik, seperti “Kuliner Legendaris Bandung” atau “Jajanan Bandung Kekinian”. Pesan-pesan tersebut dikemas dengan memperhatikan aspek visual yang menarik, konsistensi warna, dan gaya bahasa santai yang sesuai dengan karakter audiens muda urban. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip clarity dan continuity and consistency yang penting dalam membangun identitas yang berkelanjutan.

Hal menarik dari proses perencanaan ini adalah digunakannya social listening, yaitu memantau percakapan dan opini publik mengenai makanan khas Bandung di media sosial. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi topik yang sedang tren dan merancang kampanye yang responsif terhadap minat publik. Langkah ini mencerminkan perencanaan berbasis data dan partisipasi publik yang menjadi tren baru dalam praktik kehumasan digital. Pendekatan ini juga didukung oleh buku “Komunikasi Strategis dan Kepercayaan Publik” karya pembimbing penulis, yang menekankan bahwa data publik harus menjadi fondasi dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemerintah (Setya, 2019: 56).

Perencanaan juga mencakup pengelolaan waktu dan penjadwalan konten agar kampanye kuliner tidak hanya muncul saat ada momen khusus seperti Hari Jadi Kota Bandung atau Festival Kuliner, melainkan menjadi agenda tetap yang hadir secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung telah memahami pentingnya keberlanjutan komunikasi, yang dalam teori continuity and consistency menekankan perlunya penyampaian pesan yang stabil dan berulang dalam waktu yang panjang untuk membentuk persepsi yang kuat di benak publik (Cutlip et al., 2011: 410).

Dalam pertemuan redaksi internal bulanan, tim Humas merancang kalender konten yang berisi tema mingguan, tagar khusus, dan target tayang. Ini menunjukkan bahwa perencanaan tidak hanya bersifat makro tetapi juga mikro. Misalnya, pada minggu pertama bulan Mei, tema yang diangkat adalah “Kuliner Legendaris Bandung”, dengan tagar #BandungNgamparRasa yang dikemas dalam bentuk konten video, artikel di website, serta infografik interaktif. Pendekatan ini membuktikan bahwa perencanaan kampanye telah dilakukan secara integratif lintas platform, yang sejalan dengan tren komunikasi digital

pemerintahan modern.

Hal lain yang menjadi bagian dari perencanaan adalah pengorganisasian sumber daya. Humas Kota Bandung tidak hanya mengandalkan tim internal, tetapi juga mengembangkan kolaborasi dengan relawan komunikasi, mahasiswa magang dari program studi Ilmu Komunikasi, dan mitra produksi konten lokal. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya ide kreatif, tetapi juga mengefisienkan proses produksi dan distribusi. Fauzan dan Nurrahmah (2022) menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara lembaga humas pemerintahan dan komunitas kreatif dalam merancang kampanye komunikasi yang relevan dengan gaya hidup publik masa kini.

Tidak kalah penting dalam proses perencanaan adalah pertimbangan terhadap potensi risiko komunikasi, seperti kemungkinan terjadinya misinterpretasi, kontroversi atas konten, atau resistensi publik terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, tim Humas biasanya menyertakan proses penyaringan dan persetujuan konten oleh pimpinan atau bagian hukum sebelum konten naik tayang, terutama jika menyebutkan nama pelaku usaha, merek, atau produk tertentu. Ini adalah bentuk manajemen risiko komunikasi yang cermat, dan menjadi bukti bahwa perencanaan tidak hanya bersifat kreatif tetapi juga strategis dan preventif.

Penyesuaian pesan dengan dinamika sosial juga menjadi pertimbangan penting dalam perencanaan. Misalnya, saat terjadi krisis harga bahan pangan atau isu kesehatan masyarakat, Humas akan menyesuaikan konten promosi dengan pesan edukatif yang mendukung. Dalam satu kasus, saat terjadi kenaikan harga minyak goreng, Humas memilih menampilkan konten masakan tradisional yang menggunakan bahan alternatif tanpa minyak sebagai upaya komunikasi yang empatik dan adaptif. Pendekatan ini menunjukkan penerapan prinsip context secara nyata, di mana pesan disesuaikan dengan realitas sosial dan psikologis publik pada saat tertentu.

Aspek menarik lainnya dari perencanaan ini adalah keterlibatan publik secara tidak langsung melalui *user-generated content*. Dalam beberapa kampanye, Humas menyarankan publik untuk mengirimkan rekomendasi tempat makan favorit mereka di Bandung yang kemudian dikurasi dan dipublikasikan ulang oleh akun resmi @humas_bandung. Praktik ini tidak hanya memperkuat partisipasi publik, tetapi juga memperluas jaringan informasi kuliner yang otentik dan berbasis pengalaman langsung masyarakat. Praktik ini sejalan dengan pendekatan komunikasi partisipatif yang menempatkan audiens bukan sebagai objek, tetapi subjek dalam proses komunikasi.

Dalam dimensi *city branding*, tahap perencanaan memiliki peran

fundamental dalam membangun narasi kota yang khas. Branding kota sebagai kota kuliner membutuhkan perencanaan pesan yang selaras dengan identitas dan karakter lokal, sekaligus dapat bersaing dengan kota lain di tingkat nasional. Humas Kota Bandung berusaha menyusun narasi kota yang tidak hanya menampilkan kekayaan kuliner, tetapi juga mengaitkannya dengan sejarah, budaya, dan kreativitas masyarakat Bandung. Ini sesuai dengan teori *city branding* yang menyatakan bahwa identitas kota harus disampaikan secara konsisten melalui simbol, cerita, dan pengalaman (Sarjono, 2017: 44).

Penelitian yang dilakukan oleh penulis juga mencatat bahwa dalam perencanaan strategi komunikasi, tim Humas mempertimbangkan insight dari hasil evaluasi kampanye sebelumnya. Data-data dari kampanye terdahulu dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk menyusun pesan dan pendekatan yang lebih efektif. Sebagai contoh, berdasarkan data engagement yang rendah pada kampanye “Kuliner Subuh Bandung” di tahun sebelumnya, pada tahun berikutnya tema tersebut diubah menjadi “Sarapan Khas Bandung” dengan pendekatan visual yang lebih cerah dan waktu tayang yang disesuaikan. Ini adalah bentuk siklus reflektif yang memperlihatkan bahwa perencanaan bersifat dinamis dan berbasis data.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan strategi komunikasi Humas Kota Bandung dilakukan secara terstruktur, kolaboratif, dan adaptif. Setiap tahap dari penentuan tema, pemilihan media, penyesuaian pesan, hingga pengelolaan risiko telah dirancang untuk mendukung citra Bandung sebagai kota kuliner secara berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dari teori *7Cs Public Relations Communication* serta praktik komunikasi strategis yang didukung oleh literatur akademik dan data empiris, Humas Kota Bandung menunjukkan kapasitas kelembagaan yang kuat dalam merancang komunikasi publik yang efektif di era digital.

Graham dan Avery (2013) menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh pemerintah daerah dapat memperkuat fungsi *Public Relations* melalui model komunikasi yang lebih demokratis, partisipatif, dan transparan. Temuan mereka menunjukkan bahwa meskipun tingkat penggunaan media sosial oleh pemerintah daerah masih bervariasi, persepsi akan pentingnya media sosial menjadi faktor penentu utama dalam implementasinya. Hal ini relevan dengan strategi Humas Kota Bandung yang secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens muda dan membangun citra kota kuliner secara interaktif. Dengan memahami bahwa efektivitas media digital sangat bergantung pada cara institusi memandang peran media sosial dalam komunikasi publik, Humas Kota Bandung menunjukkan kesiapan adaptif terhadap tuntutan komunikasi modern berbasis digital (Graham & Avery, 2013).

Implementasi Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner

Setelah proses perencanaan dilakukan secara sistematis, tahap implementasi strategi komunikasi menjadi kunci dalam merealisasikan pesan dan tujuan komunikasi publik. Dalam konteks Humas Kota Bandung, implementasi difokuskan pada kanal digital utama yaitu Instagram (@humas_bandung), TikTok, dan website resmi milik Pemerintah Kota Bandung. Kanal-kanal ini digunakan untuk menyampaikan konten yang berkaitan dengan potensi kuliner Bandung, termasuk promosi UMKM lokal, kampanye narasi budaya makanan, dan edukasi gizi berbasis lokalitas.

Konten yang diproduksi dan didistribusikan oleh tim media sosial Humas mengedepankan kekuatan visual dan *storytelling*. Foto dan video makanan disusun dengan pendekatan sinematik dan dikemas secara menarik menggunakan narasi yang menceritakan asal-usul makanan atau rekomendasi tempat makan. Pendekatan ini merupakan penerapan prinsip content dan credibility dalam teori 7Cs, di mana pesan yang disampaikan harus memiliki isi yang relevan dan bersumber dari pihak yang dipercaya. Kredibilitas pesan dijaga dengan memastikan bahwa informasi kuliner yang ditampilkan berasal dari pelaku usaha lokal yang telah terverifikasi oleh Dinas UMKM atau Dinas Pariwisata.

Tim Humas Kota Bandung juga aktif melakukan kerja sama lintas sektor, seperti dengan *influencer* lokal, komunitas fotografi makanan, dan pengelola festival kuliner untuk memperluas jangkauan pesan. Dalam praktiknya, kampanye digital seperti #Ngabandung di Instagram telah mampu menjangkau ribuan pengguna dalam waktu singkat, berkat kerja sama dengan figur publik dan tagar yang relevan. Strategi ini mendukung prinsip *channel*, yaitu pemilihan saluran yang sesuai dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Studi oleh Nurrahmah dan Haryati (2022) menguatkan bahwa kolaborasi strategis antara humas pemerintah dan komunitas digital dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik dalam komunikasi kota.

Pada tahap implementasi ini, gaya bahasa dan *tone* komunikasi juga menjadi pertimbangan penting. Konten di media sosial Humas Kota Bandung menggunakan gaya yang santai namun informatif. Bahasa yang digunakan tidak terlalu formal, dengan pemilihan diksi yang dekat dengan generasi muda perkotaan. Dalam beberapa unggahan, bahkan digunakan slang atau istilah lokal yang sedang tren untuk membangun kedekatan emosional dengan pengguna media sosial. Pendekatan ini mendukung elemen *clarity* dan *capability of the audience*, yakni memastikan bahwa pesan dipahami dan diterima dengan baik oleh audiens sesuai kapasitas dan karakteristik mereka.

Selain konten yang bersifat promosi, Humas juga membuat konten edukatif seperti sejarah makanan khas Bandung, perbedaan nama makanan Sunda dan Jawa, hingga tips memilih makanan sehat dari produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya diarahkan untuk tujuan promosi, tetapi juga untuk membangun literasi dan pemahaman publik terhadap warisan kuliner lokal. Menurut Firmansyah dan Salsabila (2022), strategi edukasi yang dikemas secara menarik dapat menjadi salah satu pendekatan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap identitas kuliner daerahnya.

Aspek *continuity* and *consistency* dalam implementasi terlihat dari rutinitas unggahan konten setiap hari kerja, dengan tema yang telah ditentukan sejak awal bulan. Misalnya, hari Senin difokuskan pada kuliner tradisional, Selasa untuk UMKM, Rabu untuk tips kuliner, dan seterusnya. Konsistensi ini menciptakan ekspektasi publik yang positif, sekaligus memperkuat branding kota kuliner secara perlahan namun stabil. Pendekatan semacam ini selaras dengan prinsip komunikasi strategis yang disebutkan Setya (2019), yaitu bahwa keberhasilan komunikasi pemerintah tidak terletak pada sensasi sesaat, melainkan pada kesinambungan narasi yang dibangun dari waktu ke waktu.

Menariknya, dalam beberapa kampanye, Humas juga memanfaatkan fitur *reels* dan *live* Instagram untuk meningkatkan interaktivitas dengan publik. Fitur ini dimanfaatkan untuk melakukan tur virtual ke tempat makan legendaris di Bandung, wawancara dengan chef lokal, dan dialog langsung dengan *followers*. Interaksi ini menunjukkan praktik komunikasi dua arah yang sejati, seperti yang dijelaskan oleh Jefkins (2004), bahwa *Public Relations* yang ideal adalah komunikasi yang membuka ruang bagi publik untuk merespons dan terlibat aktif.

Namun demikian, implementasi ini tidak lepas dari tantangan. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten digital berkualitas tinggi, serta kurangnya anggaran khusus untuk promosi kuliner. Oleh karena itu, tim Humas sering kali bekerja lintas fungsi dan menggandeng mahasiswa magang atau komunitas untuk membantu produksi konten. Hal ini membuktikan bahwa keterbatasan sumber daya dapat diatasi dengan kolaborasi dan kreativitas, sebuah nilai penting dalam komunikasi pemerintahan yang adaptif.

Selain itu, penerimaan masyarakat terhadap konten yang disebarluaskan juga tidak selalu seragam. Meskipun banyak konten mendapatkan respons positif, namun terdapat juga komentar yang mengkritik pilihan makanan atau tempat yang ditampilkan. Kritik tersebut direspons oleh Humas dengan pendekatan humanis, dengan membalas komentar secara sopan dan sesekali membuat konten klarifikasi atau pembahasan lanjutan. Respons ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bersifat adaptif, menunjukkan bahwa Humas tidak

sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan berinteraksi dengan publik.

Selain pendekatan visual dan naratif yang diterapkan secara konsisten, tim Humas juga melakukan diversifikasi konten untuk menjangkau lebih banyak segmen audiens. Konten tidak hanya berupa promosi makanan dan tempat makan, tetapi juga disisipkan informasi tentang nilai gizi, kebersihan makanan, serta peran UMKM dalam membangun ekonomi lokal. Tujuannya adalah menciptakan narasi yang holistik tentang kuliner sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan budaya kota. Strategi ini menunjukkan penerapan komunikasi yang tidak semata-mata persuasif, tetapi juga edukatif dan membangun kesadaran publik secara berkelanjutan. Dalam perspektif komunikasi pembangunan, konten yang menyatukan elemen informasi, hiburan, dan pendidikan dinilai lebih berdampak terhadap perubahan perilaku masyarakat (Nasution, 2020: 109).

Dalam pelaksanaannya, Humas juga tidak menutup diri dari kritik publik. Mereka membuka media pesan langsung di komentar untuk menerima saran, koreksi, atau aduan dari masyarakat. Setiap pesan yang masuk diseleksi dan, jika diperlukan, ditindaklanjuti dengan pernyataan resmi atau konten klarifikasi. Pendekatan ini menunjukkan penerapan komunikasi yang dialogis dan adaptif, sejalan dengan konsep komunikasi dua arah simetris yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt. Strategi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi bukan hanya ditentukan oleh seberapa banyak informasi disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan institusi untuk mendengarkan dan merespons suara publik secara profesional.

Secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi oleh Humas Kota Bandung menunjukkan integrasi antara elemen teknis (konten, platform, dan format) dengan elemen relasional (interaksi, kolaborasi, dan edukasi). Strategi ini membuktikan bahwa komunikasi digital yang baik bukan hanya tentang seberapa banyak pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima, dirasakan, dan direspons oleh masyarakat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dalam teori 7Cs, serta memperhatikan praktik terbaik dalam literatur akademik dan konteks lokal, Humas Kota Bandung berhasil menjadikan media digital sebagai sarana strategis dalam membangun citra kota kuliner yang hidup, partisipatif, dan berbasis budaya.

Larson et al. (2022) menyoroti bahwa kualitas informasi yang dibagikan melalui media sosial pemerintah lokal secara langsung memengaruhi kepercayaan publik terhadap pemerintah; semakin akurat dan relevan informasi, semakin meningkat tingkat kepercayaan masyarakat. Kedua temuan ini mendukung praktik Humas Kota Bandung dalam memilih kanal digital yang sesuai, menjaga kredibilitas pesan, memproduksi konten visual dan edukatif berkualitas, serta

responsif terhadap opini publik sebagai bagian dari strategi komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada pembangunan reputasi kota kuliner yang kuat.

Evaluasi Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses strategi komunikasi yang berperan penting untuk menilai efektivitas pesan, media, dan pendekatan komunikasi yang telah dilakukan. Dalam konteks Humas Kota Bandung, evaluasi komunikasi digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi untuk mempromosikan Bandung sebagai kota kuliner. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial dan kanal digital lainnya dapat diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh pada persepsi serta partisipasi publik.

Berdasarkan wawancara dengan Pengelola Konten Media Sosial Humas Kota Bandung, evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi kuantitatif dan evaluasi kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan menggunakan data analitik dari platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan website resmi Pemerintah Kota Bandung. Indikator yang digunakan dalam evaluasi kuantitatif mencakup jumlah tayangan (*reach*), jangkauan pengguna baru, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah *like*, *share*, dan komentar pada setiap konten, serta pertumbuhan pengikut akun dari waktu ke waktu. Data tersebut dikumpulkan secara berkala dan menjadi bahan evaluasi pada rapat tim internal Humas setiap akhir bulan.

Selain analisis data, Humas juga melakukan evaluasi kualitatif dengan mengamati dan mengkaji isi komentar serta respons langsung dari masyarakat. Komentar-komentar yang muncul di unggahan media sosial menjadi sumber informasi penting mengenai persepsi publik terhadap konten yang disajikan. Misalnya, komentar yang bersifat apresiatif terhadap konten kuliner tertentu menunjukkan keberhasilan dalam membangun kedekatan emosi dan ketertarikan publik. Sebaliknya, komentar negatif menjadi indikator perlunya perbaikan, baik dari segi visual, narasi, maupun akurasi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi bukan hanya soal angka, tetapi juga tentang makna sosial dari komunikasi yang dilakukan.

Evaluasi strategi komunikasi Humas Kota Bandung juga melibatkan refleksi terhadap ketercapaian tujuan komunikasi. Dalam pertemuan evaluasi bulanan, tim Humas membandingkan kinerja konten yang bertema kuliner dengan target dan rencana awal. Jika suatu konten menunjukkan performa yang rendah, misalnya rendahnya tingkat interaksi atau jangkauan yang terbatas, maka tim akan menganalisis penyebabnya, apakah karena waktu unggah yang tidak tepat, desain visual yang kurang menarik, atau narasi yang tidak kontekstual.

Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi konten bulan berikutnya agar lebih sesuai dengan preferensi audiens.

Salah satu bentuk evaluasi yang cukup inovatif dilakukan dengan metode social listening, yaitu pemantauan tren dan percakapan publik di luar akun resmi Humas, khususnya yang menggunakan tagar seperti #KulinerBandung atau #BandungKotaKuliner. Melalui teknik ini, tim Humas dapat mengetahui apakah pesan yang mereka sebarakan telah memicu diskusi lebih luas, baik di kolom komentar maupun dalam unggahan masyarakat secara umum. Praktik ini sesuai dengan pendekatan evaluasi partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai bagian dari sistem komunikasi yang aktif (Grunig & Hunt, 1984).

Kegiatan evaluasi juga dilakukan pada momen-momen tertentu, misalnya setelah pelaksanaan kampanye digital tematik seperti “Kuliner Legendaris Bandung” atau kolaborasi dengan influencer. Humas akan mengukur seberapa besar dampak kampanye tersebut terhadap visibilitas citra kuliner Bandung, misalnya melalui peningkatan jumlah pengikut akun, kunjungan ke laman profil, atau kunjungan ke website resmi. Evaluasi pada kegiatan semacam ini bersifat event-based dan hasilnya dilaporkan dalam bentuk matriks evaluasi yang meliputi indikator keberhasilan, kendala, dan rencana perbaikan.

Berdasarkan data evaluasi selama enam bulan terakhir, ditemukan bahwa konten kuliner memiliki rata-rata tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten informasi umum pemerintah. Misalnya, konten bertema makanan tradisional Bandung memperoleh interaksi dua kali lipat dibandingkan dengan konten himbauan pelayanan publik. Ini menunjukkan bahwa tema kuliner memiliki daya tarik tersendiri dan dapat menjadi pintu masuk untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap informasi lainnya. Temuan ini memperkuat pentingnya pemilihan konten yang sesuai dengan karakteristik dan minat audiens, sebagaimana disarankan dalam prinsip *capability of the audience* dari teori 7Cs (Cutlip et al., 2011: 408).

Namun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan adanya tantangan. Salah satunya adalah ketergantungan pada algoritma media sosial yang sering berubah. Beberapa konten yang sebelumnya memperoleh jangkauan tinggi bisa saja menurun performanya karena perubahan sistem penayangan di platform tersebut. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam analisis data digital juga menjadi hambatan dalam melakukan evaluasi yang lebih mendalam. Oleh karena itu, ke depan Humas Kota Bandung berencana melakukan pelatihan internal dan menjalin kerja sama dengan akademisi atau mahasiswa magang dari bidang komunikasi digital.

Humas juga mengakui pentingnya evaluasi eksternal, yaitu penilaian dari pihak ketiga seperti media, akademisi, atau lembaga riset. Untuk itu, mereka mulai membuka peluang kolaborasi dengan perguruan tinggi di Bandung untuk melakukan riset dampak komunikasi publik. Salah satu program yang dirintis adalah penyusunan kuesioner persepsi publik yang dibagikan secara daring untuk mengukur sejauh mana kampanye digital Humas mampu mempengaruhi opini dan tindakan masyarakat terkait kuliner Bandung. Evaluasi semacam ini dinilai lebih holistik karena tidak hanya berbasis angka, tetapi juga berdasarkan tanggapan langsung dari publik sasaran.

Dalam literatur komunikasi publik, evaluasi merupakan proses yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga reflektif dan strategis. Evaluasi memungkinkan lembaga publik seperti Humas Kota Bandung untuk meninjau ulang strategi yang telah dijalankan, memperkuat hal-hal yang berhasil, serta memperbaiki aspek-aspek yang kurang efektif. Evaluasi juga menjadi instrumen penting dalam membangun akuntabilitas publik dan kredibilitas institusi, karena menunjukkan adanya komitmen untuk terus memperbaiki diri sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat (Setya, 2019: 122).

Berdasarkan keseluruhan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas Kota Bandung dalam mempromosikan Bandung sebagai kota kuliner melalui media digital telah berjalan dengan baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Evaluasi dilakukan secara berkala dan mencakup dimensi kuantitatif maupun kualitatif, serta mempertimbangkan konteks sosial budaya dan dinamika media digital. Pendekatan evaluatif yang dilakukan bersifat adaptif dan partisipatif, sesuai dengan prinsip komunikasi modern yang menempatkan publik sebagai mitra strategis.

Dengan memperhatikan hasil evaluasi, Humas Kota Bandung diharapkan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inklusif, interaktif, dan berbasis data. Ke depan, keberhasilan komunikasi publik tidak hanya diukur dari viralitas konten, tetapi dari seberapa besar konten tersebut mampu membentuk pemahaman, membangun identitas kota, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam merayakan kekayaan kuliner Bandung sebagai bagian dari budaya hidup kota yang kreatif dan dinamis.

Evaluasi dalam strategi komunikasi publik tidak hanya sekadar mengukur angka keterlibatan, tetapi juga menilai makna sosial dan dampak emosional dari pesan yang disampaikan. Larson et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas informasi dari institusi pemerintah di media sosial berpengaruh langsung terhadap kepercayaan publik; informasi yang akurat, relevan, dan kontekstual dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Hal ini diperkuat oleh temuan Graham dan Avery (2013), yang

menyatakan bahwa persepsi positif terhadap peran media sosial dalam komunikasi pemerintah lokal menjadi faktor utama dalam keberhasilan komunikasi digital yang partisipatif dan transparan. Kedua studi ini mendukung pendekatan evaluatif yang diterapkan oleh Humas Kota Bandung yang tidak hanya berfokus pada statistik, tetapi juga pada persepsi dan keterlibatan emosional masyarakat.

Sementara itu, studi dalam jurnal *Public Relations Review* menyebutkan bahwa keberhasilan evaluasi dalam praktik PR modern bergantung pada kombinasi antara data kuantitatif dan pemaknaan kualitatif dari respons publik, karena indikator numerik saja tidak mampu merepresentasikan kualitas hubungan antara institusi dan audiens (Macnamara, 2014). Dengan demikian, evaluasi menyeluruh seperti yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung mencerminkan praktik *Public Relations* kontemporer yang strategis, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika publik.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Kota Bandung dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner melalui media digital. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan telah berlangsung secara terencana, implementatif, dan evaluatif dengan pendekatan yang sesuai terhadap karakteristik audiens dan perkembangan teknologi informasi. Setiap tahapan dalam strategi komunikasi ini berjalan saling berkaitan dan menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung memiliki kapasitas kelembagaan yang responsif terhadap kebutuhan publik.

Pada tahap perencanaan, Humas Kota Bandung menyusun strategi komunikasi berdasarkan segmentasi audiens dan pemilihan platform yang sesuai. Perencanaan dilakukan dengan memperhatikan keunikan kuliner lokal, tren media sosial, serta pemetaan karakteristik pengguna digital. Kalender konten disusun secara bulanan, dilengkapi dengan tema, pesan utama, dan visualisasi yang disesuaikan dengan momen sosial dan budaya masyarakat. Penyusunan pesan diselaraskan dengan tujuan membentuk citra Bandung sebagai kota kreatif yang identik dengan kekayaan kuliner. Perencanaan juga didukung oleh kolaborasi lintas sektor, seperti dengan komunitas kreatif, UMKM, dan pelaku konten lokal, sehingga komunikasi menjadi lebih relevan dan membumi.

Tahap implementasi strategi komunikasi menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung mampu mengeksekusi pesan komunikasi dengan pendekatan visual, naratif, dan partisipatif. Media sosial menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi, dengan fokus pada konten yang edukatif dan menghibur,

serta mengundang interaksi dari masyarakat. Pemanfaatan fitur seperti Instagram reels, live streaming, dan tagar kampanye membuktikan adanya inovasi dalam menjangkau audiens muda yang aktif secara digital. Respons yang diberikan oleh Humas Kota Bandung terhadap masukan publik juga menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang membangun hubungan yang partisipatif dan terbuka antara pemerintah dan warga kota.

Pada tahap evaluasi, Humas Kota Bandung melakukan analisis performa konten secara berkala melalui indikator kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi tidak hanya menilai keberhasilan kampanye berdasarkan angka-angka analitik, tetapi juga memperhatikan makna sosial dari pesan yang diterima. Refleksi terhadap komentar publik, tren percakapan, dan partisipasi warga dijadikan dasar untuk penyesuaian strategi di masa mendatang. Meskipun masih terdapat tantangan teknis dan keterbatasan sumber daya, proses evaluasi telah menunjukkan adanya komitmen Humas Kota Bandung untuk terus memperbaiki kualitas komunikasi publik secara adaptif dan berkelanjutan.

Dari hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai peran masyarakat sebagai *co-creator* dalam narasi komunikasi kota, serta bagaimana strategi komunikasi pemerintah daerah dapat membangun relasi jangka panjang dengan publik melalui pendekatan berbasis komunitas. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods untuk memperkaya analisis dan memperluas cakupan data, termasuk mengukur perubahan persepsi publik terhadap branding kota yang dibentuk melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Diskominfo Kota Bandung. (2023). *Profil Humas Pemerintah Kota Bandung*. <https://diskominfo.bandung.go.id/>
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, D., & Salsabila, H. R. (2022). Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan kampung wisata kreatif di Kota Bandung. *Annaba: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 15–27.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand*

- Management*, 9(4–5), 249–261.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Nasution, M. (2020). *Komunikasi pembangunan: Teori dan praktik*. Kencana.
- Nurrahmah, I., & Haryati, A. (2022). Strategi komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam penyampaian informasi kebijakan publik melalui Instagram. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 220–233.
- Rasyid, H. (2021). Strategi komunikasi digital Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mempromosikan wisata kuliner. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 166–182.
- Riza, D. M., & Ramadhani, F. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media branding kota oleh Humas Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 54–67.
- Sarjono, H. (2017). *City branding: Strategi komunikasi merek kota*. Kencana Prenadamedia Group.
- Setya, J. N. (2019). *Komunikasi strategis dan kepercayaan publik*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TasteAtlas. (2021). *Best traditional food cities in the world*. <https://www.tasteatlas.com/best-cities>
- Wahyuni, T., & Mulyana, D. (2021). Strategi humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola citra melalui media sosial Instagram. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 184–198.
- Yani, M., & Pramono, B. (2020). Strategi public relations pemerintah dalam penguatan citra kota berbasis pariwisata digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta*, 8(1), 1–12.

