

Aktivitas Komunikasi Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui *Instagram*

Moch. Zulfikri Aditya Rinaldi*, Mohamad Subur Drajat

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*adityarnld12@gmail.com, msuburdrajat@gmail.com

Abstract. Instagram is a social media that focuses on photo and video media that allows users to use it for personal, commercial, and entertainment needs. The activity, viewing, and performing on social media can also be called as digital communication activities. Digital communication is a process of delivering messages and information to communicants delivered by communicators using digital media such as social media. In this case, many individuals, organizations, companies, and even government are now taking advantage of this by conducting digital communication activities through Instagram social media. One example is Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, who participate in digital communication activities through the Instagram social media account @disbudpar.bdg. Based on this statement, the purpose of this research is to find out how the utilization of social media on the Instagram account @disbudpar.bdg in carrying out digital communication activities of Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung with Stakeholders. This research uses the Constructivist paradigm, Qualitative method with a case study approach. This research uses the theory of Diffusion of Innovation Theory, New Media Theory, and Symbolic Convergence Theory. The subjects of this research are employees of the Bandung City Culture and Tourism Office. The results of this research include understanding the reasons why Disbudpar engages in digital communication activities, then understanding how digital communication activities are carried out to promote culture and enhance tourism in the city of Bandung, and also understanding the process of message and content planning that occurs in Disbudpar Kota Bandung.

Keywords: *Social media, Instagram, Digital communication activity.*

Abstrak. *Instagram* merupakan media sosial yang berfokus kepada media foto serta video yang membuat penggunaannya dapat menggunakan untuk kebutuhan pribadi, komersil, dan hiburan. Kegiatan menggunakan, melihat dan melakukan aktivitas pada media sosial dapat disebut juga sebagai aktivitas komunikasi digital. Komunikasi digital merupakan suatu proses menyampaikan suatu pesan dan informasi kepada komunikan yang disampaikan oleh komunikator menggunakan media digital seperti media sosial. Dalam hal ini banyak pribadi, organisasi, perusahaan, dan bahkan instansi pemerintahan pun ikut memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan aktivitas komunikasi digital melalui media sosial *Instagram*. Salah satu contohnya adalah Disbudpar Kota Bandung, yang ikut melakukan aktivitas komunikasi digital melalui akun media sosial *Instagram* @disbudpar.bdg. Berdasarkan pernyataan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial pada akun *Instagram* @disbudpar.bdg dalam menjalankan aktivitas komunikasi digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung oleh *Stakeholdernya*. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis, metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi, teori *New Media*, dan teori Konvergensi Simbolik. Subjek penelitian ini adalah karyawan dari Disbudpar Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini diantaranya, mengetahui alasan Disbudpar melakukan aktivitas komunikasi digital, lalu mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi digital yang dijalani dalam upaya memajukan kebudayaan dan meningkatkan pariwisata Kota Bandung, serta mengetahui bagaimana proses perencanaan pesan dan konten yang terjadi di Disbudpar Kota Bandung.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Aktivitas Komunikasi Digital.*

A. Pendahuluan

Komunikasi digital merupakan suatu proses dalam menyampaikan suatu pesan dan informasi kepada komunikan yang disampaikan oleh komunikator menggunakan media digital seperti media sosial. Menurut Anisti (2020:70) Komunikasi digital adalah komunikasi dalam bentuk sinyal-sinyal yang dapat dimodifikasi atau bertransformasi menjadi pesan atau teks yang bermakna, yang dapat disebarkan menggunakan media digital dan didukung oleh teknologi jaringan. Kamil juga berpendapat dalam bukunya bahwa “media sosial sudah memiliki keterlibatan dalam kehidupan masyarakat global dengan mempunyai kesempatan yang sama. Kini media sosial juga sudah mampu mewujudkan kerja sama dengan manusia tanpa adanya batasan waktu tempat dan waktu. Media sosial bisa dikatakan sebagai alat komunikasi reversible generasi sekarang” (Kamil, 2014).

Aktivitas komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi saja. Aktivitas komunikasi digital dapat berupa, pemberian dan pencarian informasi, edukasi, dan juga hiburan kepada khalayak. Contohnya seperti, akun berita yang selalu menyebarkan sesuatu berita terkini yang disebarkan melalui akun media sosialnya, contoh lainnya adalah akun hiburan yang menyebarkan konten-konten lucu yang bertujuan untuk menghibur khalayak yang melihatnya. Dalam penyebaran konten tersebut khusus nya pada media sosial *Instagram*, konten yang di unggah dapat berbentuk berupa video, foto, ataupun desain grafis yang berisi sebuah pesan beragam.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang dimiliki oleh *Facebook* yang memungkinkan tiap penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter* ke foto, dan membagikan foto tersebut di *Instagram* termasuk, *Facebook*, *Twitter*, dan *lain-lain* (Luttrell, 2015: 131). *Instagram* pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. dalam situs resminya, *Instagram* mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna *Instagram* dapat membagikan foto atau video yang mereka nggak kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, Pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan. (Instagram,n.d.)

Kebebasan dan keleluasaan yang dapat dilakukan pada media sosial membuat aktivitas komunikasi digital tak terbatas. Banyak aktivitas yang dapat dilakukan pada media sosial sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sedemikian rupa, contohnya untuk akun pribadi sebagai portofolio pribadi, selain itu media sosial kini marak digunakan untuk berjualan, dan masih banyak lagi. Banyaknya aktivitas komunikasi digital yang dapat dilakukan pada media sosial, kini membuat media sosial bukan saja dapat digunakan oleh perorangan saja namun juga organisasi seperti perusahaan, perkumpulan, dan instansi pemerintahan sehingga muncul istilah komunikasi organisasi.

Komunikasi organisasi memiliki makna sebagai komunikasi yang dijalankan oleh suatu perusahaan baik secara internal maupun eksternal dalam mencapai *goal attainment* yang diimpikan. *Goal attainment* (pencapaian tujuan) adalah suatu tindakan atau aksi yang dilaksanakan untuk mencapai sebuah pencapaian atau *goal*. Contohnya seperti suatu organisasi yang memiliki suatu tujuan yaitu ingin dikenal oleh masyarakat dengan membantu masyarakat tersebut.

Goal attainment organisasi berbeda-beda berdasarkan kehendak organisasi tersebut. Seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Disbudpar) yang berfokus kepada pemberian informasi, edukasi, dan hiburan kepada masyarakat di Kota Bandung. Hal tersebut untuk meningkatkan upaya pelestarian, pemberdayaan, pengembangan, dan pemanfaatan budaya dan kesenian serta mengembangkan industri pariwisata yang kreatif dan inovatif agar masyarakat dapat memperoleh wawasan melalui informasi dan edukasi yang diberikan oleh Disbudpar Kota Bandung.

Komunikasi digital dan komunikasi organisasi memiliki suatu hubungan keterkaitan dalam pelaksanaannya. Dengan adanya komunikasi digital, komunikasi organisasi akan berjalan dengan lebih mudah dalam menjalin suatu komunikasi khususnya komunikasi yang akan disebarluaskan kepada khalayak. Selain itu komunikasi digital dan komunikasi organisasi berperan penting dalam proses berlangsungnya komunikasi yang dilakukan oleh sebuah

kelompok, perusahaan, dan bahkan suatu instansi pemerintahan. Contohnya Disbudpar Kota Bandung yang menggunakan dua komunikasi tersebut dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai instansi pemerintahan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung atau disingkat Disbudpar adalah sebuah instansi yang berhubungan dengan segala sesuatu mengenai kebudayaan, pariwisata, dan ekonomi kreatif yang berkaitan dengan Kota Bandung. Disbudpar memiliki tugas utama yaitu pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata yang meliputi kebudayaan dan kesenian, sarana wisata, objek wisata dan pemasaran wisata yang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung.

Disbudpar memanfaatkan media sosial dengan melakukan aktivitas komunikasi digital melalui media sosial yaitu *Instagram*. Disbudpar memiliki akun *Instagram* bernama @disbudpar.bdg yang digunakan untuk melaksanakan tugas dan fungsinya yaitu dalam upaya melestarikan kebudayaan dan memajukan pariwisata yang ada di Kota Bandung. Dalam upaya tersebut Disbudpar melalui akun *Instagram* @disbudpar.bdg membuat konten-konten yang berhubungan dengan kebudayaan dan pariwisata di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pemanfaatan media sosial pada akun *Instagram* @disbudpar.bdg dalam menjalankan aktivitas komunikasi digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung oleh *Stakeholdernya*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui alasan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan aktivitas komunikasi digital pada akun *Instagram* @disbudpar.bdg.
2. Untuk mengetahui aktivitas komunikasi digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam upaya mengenalkan kebudayaan dan pariwisata yang ada di Kota Bandung melalui akun *Instagram* @disbudpar.bdg.
3. Untuk mengetahui proses perencanaan pesan dan konten Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Weber dalam (Hidayat, 2018) paradigma konstruktivis adalah memberikan penilaian pada kepribadian manusia secara mendasar, berbeda dengan perilaku alam. Manusia dapat berbuat sebagai individu yang mengkonstruksi realitas sosial. Weber menambahkan “bahwa penelitian kajian konstruktivis ditempatkan pada posisi peneliti yang setara dengan mengusahakan sebisa mungkin untuk masuk pada subjek dan berusaha mengerti dan mendalami konstruksi pada suatu hal yang akan menjadi pemahaman subjek dimana nantinya akan diteliti”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Berdasarkan pandangan buku yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Praktik) dalam Imam Gunawan (2013), Bogdan & Taylor berpandangan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang membuahkan hasil data deskriptif berbentuk kata-kata yang tertulis maupun berupa lisan dan perilaku seseorang yang dapat dianalisis sesuai dengan latar dan individunya secara holistik (utuh). Hal tersebut diteliti dengan tidak menutup seorang individu atau sebuah organisasi masuk ke dalam variabel atau hipotesis, namun melihat sebagai bagian dari sesuatu secara keseluruhan.

Lalu penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Ardianto (2019:64) pendekatan studi kasus merupakan jenis pendekatan yang membahas suatu kasus secara mendalam, mendetail, dan secara komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, suatu rencana program, organisasi, atau peristiwa dalam penelitiannya. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti menyadari bahwa pendekatan studi kasus dinilai relevan dalam penelitian ini, yang mana peneliti akan melakukan eksplorasi sdengan mendalam agar mendapatkan informasi secara rinci terhadap aktivitas komunikasi digital pada *Instagram* @disbudpar.bdg. Sehingga peneliti nantinya akan mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial @disbudpar.bdg dan aktivitas komunikasi digital Disbudpar Kota Bandung oleh

stakeholdernya.

Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah 1 (satu) orang koordinator bagian program data dan informasi yaitu Bapak Muhammad Insan Kamil, dan 1 (satu) orang karyawan Disbudpar Kota Bandung yaitu Ibu Putry Kusumawardani Yuliantara. Dengan teknik Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis menurut Miles and Huberman yang terdapat empat tahap teknik analisis model interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (dalam Herdiansyah, 2019: 164).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Alasan Disbudpar Melakukan Aktivitas Komunikasi Digital pada Akun Instagram @Disbudpar.bdg

Disbudpar memiliki pandangan bahwa menggunakan media sosial pada masa kini dinilai sangatlah tepat sebagai media penyebaran informasi. Pada masa atau era 4.0 ini mayoritas masyarakat atau khalayak yang ada di Indonesia sudah ikut serta dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram*. Maka dari itu Disbudpar juga ikut melakukan aktivitas komunikasi digital pada *Instagram* untuk menyebarluaskan informasi-informasi yang berkaitan dengan kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung.

Alasan lainnya mengapa Disbudpar melakukan aktivitas komunikasi digital adalah Media sosial *Instagram* dinilai sangat murah bahkan gratis. Karena untuk mengunggah suatu informasi dalam bentuk apapun pada *Instagram* tidak memerlukan biaya apa-apa atau gratis. Dengan demikian Disbudpar dapat mengurangi pengeluaran untuk melakukan penyebaran informasi mengenai kebudayaan dan pariwisata kepada khalayak. Hal tersebut dijelaskan oleh Adler & Rodman dalam (Watie, 2016: 73) mengatakan bahwa hal ini tak mungkin dilakukan dalam kontak tatap muka, termasuk juga jika menggunakan media komunikasi konvensional seperti telepon, hal ini terkait dengan biaya dan perbedaan waktu.

Lalu melakukan aktivitas komunikasi digital pada *Instagram* dinilai efektif untuk menyebarkan suatu informasi, karena melalui *Instagram* informasi bisa tersebar kepada khalayak luas dengan cepat tanpa ada batasan jarak dan waktu, Seperti yang dijelaskan menurut Watie (2016) bahwa media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka.

Menurut Flew (dalam Watie, 2016:70) media baru merupakan media yang menawarkan *digitization, convergence, interactivity, dan development of network* terkait dengan pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari media baru memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa informasi akan tersebar kepada khalayak sesuai dengan algoritmanya, sehingga khalayak yang mencari informasi tersebut akan mendapatkannya.

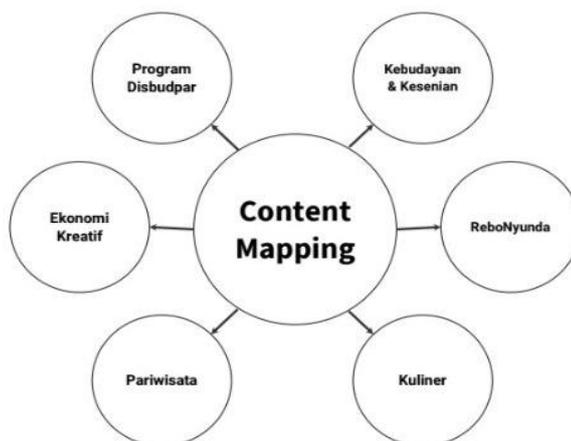
Kini dengan melakukan aktivitas komunikasi digital pada *Instagram*, Disbudpar bisa membantu masyarakat dengan melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat atau khalayak melalui *Direct Message (DM) Instagram* Disbudpar. Sehingga kini masyarakat tidak usah repot-repot untuk datang langsung ke kantor dinas Disbudpar untuk sekedar bertanya sesuai. Dengan demikian alasan Disbudpar mengapa melakukan aktivitas komunikasi digital pada akun *Instagram @Disbudpar.bdg*.

Aktivitas Komunikasi Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Upaya Mengenalkan Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui *Instagram*

Disbudpar sudah melakukan segala upaya dan cara untuk mengenalkan bahkan memajukan kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki oleh Kota Bandung melalui akun media sosial *Instagram @Disbudpar*. Menurut Rosady Ruslan (dalam bukunya Manajemen PR 2012), yang menerangkan bahwa hubungan pers atau media relations adalah suatu kegiatan humas dengan

maksud menyampaikan pesan komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu di publikasikan melalui kerjasama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, Disbudpar melakukan aktivitas komunikasi digital dengan menyebarkan informasi kepada khalayak melalui konten-konten yang tercantum pada konten pilar Disbudpar. Disbudpar konsisten dalam melakukan aktivitas komunikasi digital dalam upaya mengenalkan kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung kepada masyarakat dan khalayak luas, dengan menyebarkan informasi dalam bentuk konten-konten yang diunggahnya pada akun *Instagram* @Disbudpar.bdg.



Bagan 1. Konten Pilar Disbudpar

Upaya yang dilakukan Disbudpar tidak hanya membuat konten dan mengunggahnya pada media sosial *Instagram* saja. Sesuai juga dengan Teori Konvergensi yang menjelaskan bahwa Konvergensi terjadi ketika beberapa orang mengembangkan dunia simbolik pribadi mereka untuk saling melengkapi, sehingga mereka memiliki dasar untuk menciptakan komunitas untuk mendiskusikan pengalaman bersama, dan untuk menciptakan pemahaman bersama (William, Benoit L. et. al, 2001:380-381; Arianto, 2014:3).

Berdasarkan penjelasan ini, Disbudpar pun berusaha menciptakan suatu ekosistem atau komunitas masyarakat yang mencintai kebudayaan dan pariwisata pada akun *Instagram* @Disbudpar.bdg. Maka dari itu Disbudpar juga menjadi *media partner* untuk berkolaborasi dalam rangka membantu komunitas kebudayaan lokal dan juga acara-acara yang berkaitan dengan budaya dan ekonomi kreatif.

Proses Perencanaan Pesan dan Konten Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

1. Proses Perencanaan Pesan

Proses perencanaan pesan yang dilakukan oleh Disbudpar terjadi dengan melibatkan beberapa pihak. Lalu proses perencanaan pesan yang terjadi didalam Disbudpar berlangsung secara fleksibel, dimana bisa berjalan dari atas kebawah, lalu bawah keatas, dan juga berlangsung dengan sesama jabatan. Seperti yang disampaikan oleh Mulyana komunikasi formal adalah komunikasi yang menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk selentingan dan gosip (Mulyana, 2011 : 83).

Selain itu, Disbudpar sudah berupaya untuk melakukan proses perencanaan pesan berjalan dengan efektif, hal tersebut dibuktikan dengan Disbudpar yang memiliki berbagai cara agar berjalan dengan efektif yaitu dengan menggunakan aplikasi *Notion*.

2. Proses Perencanaan Konten

Proses perencanaan konten yang dilakukan oleh Disbudpar ternyata melalui beberapa tahapan yang harus dilalui. Pertama Disbudpar harus menentukan target *audience* untuk Disbudpar sendiri itu siapa, lalu menentukan topik dan tema konten yang akan dibuat, proses produksi konten, dan *editing* konten. Selain itu juga konten yang dibuat oleh Disbudpar harus dikelola pula jadwal untuk *upload* dan *share* pada akun *Instagram @Disbudpar.bdg*. Terakhir konten yang sudah dimiliki oleh Disbudparpun haruslah dikelola dan dipelihara agar *audience* atau penonton tidak bosan untuk menonton terus konten dari Disbudpar.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Alasan Disbudpar Kota Bandung melakukan aktivitas komunikasi digital pada Instagram @Disbudpar.bdg adalah mayoritas masyarakat di Indonesia sudah dikatakan aktif menjadi pengguna Instagram. Alasan lainnya yaitu media sosial tidak memerlukan biaya sehingga dikatakan murah bahkan gratis. Lalu media sosial Instagram merupakan media yang efektif, karena informasi yang disebarkan pada media sosial sesuai dengan kesukaan khalayak atau algoritma. Disbudpar ingin menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi secara dua arah dengan masyarakat atau khalayak. Berdasarkan alasan tersebutlah Disbudpar Kota Bandung melakukan aktivitas komunikasi digital pada Instagram @Disbudpar.bdg
2. Aktivitas komunikasi digital yang dilakukan Disbudpar dalam upaya mengenalkan kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung melalui Instagram diantaranya, menyebarkan informasi kepada khalayak luas khususnya masyarakat Kota Bandung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan informasi, edukasi, hiburan yang direalisasikan melalui konten-konten yang ada pada akun Instagram @Disbudpar.bdg. Disbudpar juga ikut membantu acara-acara di Kota Bandung yang berkaitan dengan kebudayaan atau ekonomi kreatif dengan menjadi media partner hal tersebut merupakan upaya lain dari Disbudpar dalam mengenalkan kebudayaan dan meningkatkan pariwisata yang ada di Kota Bandung.
3. Proses perencanaan pesan yang terjadi pada Disbudpar Kota Bandung melibatkan beberapa pihak, diantaranya kepala bidang, kepala bagian, dan staf. Proses perencanaan pesan yang terjadi didalam Disbudpar berlangsung secara fleksibel, dimana bisa berjalan dari atas kebawah, lalu bawah keatas, dan juga berlangsung dengan horizontal atau sesama jabatan. Lalu proses perencanaan konten pada Disbudpar terjadi dengan melalui beberapa tahapan yang harus dilalui diantaranya, Disbudpar harus menentukan target audience untuk Disbudpar sendiri, lalu menentukan topik dan tema konten yang akan dibuat, proses produksi konten, dan editing konten.

Acknowledge

Alhamdulillahirobbil'aalamiin, tiada kata yang bisa diucapkan selain puji dan syukur senantiasa panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul Aktivitas Komunikasi Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui *Instagram*. Banyak lika-liku yang harus peneliti lewati, namun semuanya bisa terlewati atas bantuan Allah SWT dan dukungan orang-orang terdekat. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat :

1. Mohamad Subur Drajat, Drs., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan serta menularkan semangatnya kepada peneliti dengan penuh kesabaran dan ketelatenan sejak awal hingga akhir penelitian. Terima kasih atas motivasi, pembelajaran, masukan, dorongan dan juga doa yang telah bapak berikan.
2. Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Wali yang telah berjasa memberikan perhatian, motivasi supaya nilai-nilai tetap bagus, memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti sebagai anak walinya sejak awal masa perkuliahan hingga akhir

- perkuliahan.
3. Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Bandung yang telah berjasa dengan upayanya membangun dan meningkatkan kualitas dan kemajuan Universitas Islam Bandung menjadi lebih baik.
 4. Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan motivasi, serta menularkan semangatnya kepada para mahasiswa.
 5. Alex Sobur, Drs., M.Si., selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah berjasa memberikan masukan, bimbingan serta motivasi selama masa perkuliahan dan proses penelitian ini.
 6. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung : Bapak Insan Kamil, Teh Puy, Teh Winni, Teh Rika, Teh Alvita, Teh Irma, A Redo, A Gilang serta A Kevin yang telah menerima peneliti untuk melakukan penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung serta yang telah mendukung penuh dalam pelaksanaan penelitian ini.
 7. Kedua Orang Tua saya tercinta, Ibu dan Ayah yang telah memberikan semangat tiada henti serta dukungan-dukungan yang selalu diberikan dari mulai materil maupun moral sehingga saya bisa berada dititik ini dan dapat menyelesaikan sekolah sarjana.
 8. Keluarga Sumber Daya Mahasiswa: Salma, Dinda, Nida, Shina, Tania, Ipay, Azry, Irwan yang sudah peneliti anggap seperti adik kandung sendiri. Terima kasih untuk selalu memberikan warna indah dalam kehidupan sehari-hari dan hadir ketika peneliti sedang terpuruk.
 9. Staff Ahli tercinta : Ojan dan Ijah, terima kasih selalu ada disisi peneliti baik senang maupun susah, terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah bagi peneliti ketika sedang merasakan susah, terima kasih selalu memberikan canda dan tawa, dan terima kasih sudah membantu selama ini.
 10. Keluarga Pemuda Hijrah Tercinta : Acil, Daffa, Masagus, Aoq, Ecky, Kobam, Yogi, Beta, Dekis, Ihsan, dan Tatan, sahabat peneliti sejak SMA hingga detik ini, yang tak henti memberikan semangat, masukan dan bantuan kepada peneliti. Terima kasih selalu berbagi keceriaan, canda, dan tawa, menjadi bahu untuk bersandar, wadah untuk berkeluh kesah dan pengingat selama ini.
 11. Rekan-rekan Top Manajemen dan Top Departemen BEM Fikom Unisba, Hamu, Salman, Ipeh, Wulan, Espe, Sanin, Rendy, Althof, Lulu, dan Bibil. Terima kasih telah menjabat bersama dan bekerja sama selama satu periode ini. Terima kasih sudah banyak membantu peneliti, memberi banyak pengalaman, dan pelajaran mengenai organisasi maupun tentang hidup bagi peneliti. Terima kasih sudah sabar menghadapi sikap peneliti selama menjabat ini.
 12. Kepada yang terkasih, *support system* peneliti, Masayu Riska Sintia. Terima kasih sudah ikut serta menemani dan membantu peneliti dalam proses berlangsungnya pengerjaan penelitian ini. Terima kasih sudah memberikan dorongan dan motivasi kepada peneliti agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas pengertiannya untuk waktu yang harus dikorbankan demi terselesaikannya penelitian ini.
 13. Seluruh rekan-rekan dan pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan bersedia meluangkan waktunya untuk peneliti dalam penyelesaian penelitian ini.
 14. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang, terima kasih telah bertahan, terima kasih telah berkembang sejauh ini, dan terima kasih atas semua hal yang telah berkorbankan untuk meraih gelar sarjana ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anisti. 2020. *Komunikasi Digital Oral Visual Virtual*. Yogyakarta: Anom Pustaka Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 2003.

- [2] Kamil, R. (2014). *Aku, kamu, dan media sosial*. Bandung: Sygma Creative Media Corp.
- [3] Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- [4] Ardianto, Elvinaro. 2019. *Metodelogi Peneliti Untuk Public Relations*. Barat: CV Jejak (Jejak Publisher).
- [5] Handar M. Penyusunan Program Ngapel oleh Iprahumas Indonesia. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;67–74. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1351>
- [6] Indriyani NW, Nurdiarti RP, M. Nastain. Aksesibilitas dan Pemanfaatan Aplikasi “Jogja Smart Service” untuk Mewujudkan Good Governance. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;75–84. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1352>
- [7] Instagram. (n.d.) “What Is Instagram? | Instagram Help Centre.” Diakses tanggal 16 Maret 2019 (<https://help.instagram.com/424737657584573>).
- [8] Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. United States: Rowman & Littlefield.
- [9] Muhammad Akbar Wiradhika Utama, Sophia Novita. Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 16;55–60. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1996>
- [10] Watie, Errika Dwi Setya. 2016. “Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*).
- [11] Arianto. 2014. Tema-Tema Fantasi dalam Komunikasi Kelompok MuslimTionghoa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Untad*. Volume 10, Nomor 1. Edisi Januari-April 2014, Palu.