

ABSTRAK

Jennifer Norman Setya: Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner di Media Digital

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki kekayaan kuliner khas, baik tradisional maupun modern. Keanekaragaman ini menjadikan Bandung sebagai destinasi wisata kuliner yang potensial. Untuk memperkuat citra tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang efektif, terutama melalui media digital yang kini menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada publik secara luas dan cepat.

Penelitian **ini** bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintahan Kota Bandung dalam memperkenalkan Bandung sebagai kota kuliner melalui media digital. Fokus utama penelitian ini adalah pada tiga tahap utama komunikasi, yaitu perencanaan, implementasi, serta evaluasi dan pasca evaluasi strategi komunikasi yang dijalankan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan teori 7Cs Public Relations Communication dari Cutlip, Center, & Broom sebagai kerangka analisis. Tujuh elemen dalam teori ini, yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, dan capability of the audience* menjadi dasar dalam mengkaji strategi yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung.

Data **dikumpulkan** melalui wawancara mendalam dengan tim Humas Kota Bandung, observasi pasif terhadap kanal digital resmi pemerintah, serta dokumentasi aktivitas media sosial. Temuan menunjukkan bahwa dalam tahap perencanaan, Humas mempertimbangkan karakteristik audiens dan media yang digunakan. Pada tahap implementasi, konten disajikan secara kredibel dan konsisten melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan menganalisis performa konten untuk penyesuaian strategi lebih lanjut.

Secara **keseluruhan**, strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Humas Kota Bandung menunjukkan konsistensi dan ketepatan dalam membentuk citra Bandung sebagai kota kuliner. Upaya ini juga mampu meningkatkan keterlibatan publik secara aktif di media sosial dan memperkuat identitas kota melalui pendekatan komunikasi yang berbasis data dan audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Humas Kota Bandung, Kota Kuliner, Media Digital

ABSTRACT

Jennifer Norman Setya: *The Communication Strategy of Bandung City Public Relations in Promoting Bandung as a Culinary City through Digital Media*

Bandung is one of Indonesia's cities renowned for its diverse culinary offerings, both traditional and modern. This richness has positioned Bandung as a promising culinary tourism destination. To strengthen this image, an effective communication strategy is essential—especially through digital media, which has become a primary channel for reaching the public quickly and broadly.

This study aims to describe the communication strategy carried out by the Public Relations Division of the Bandung City Government in promoting Bandung as a culinary city through digital media. The main focus of the research includes three stages: planning, implementation, and evaluation including post-evaluation of the communication strategy.

This research uses a descriptive qualitative approach. The analysis is based on the 7Cs Public Relations Communication theory by Cutlip, Center, & Broom, which includes seven elements: credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel, and capability of the audience.

Data were collected through in-depth interviews with the Public Relations team of Bandung City, passive observation of official digital platforms, and documentation of social media activities. The findings show that in the planning stage, the PR team considered audience characteristics and media selection. During implementation, content was presented with credibility and consistency through platforms such as Instagram and TikTok. Evaluation was carried out periodically by analyzing content performance data to adjust strategies in post-evaluation discussions.

Overall, the digital communication strategy implemented by the Bandung City Government's PR team demonstrates consistency and precision in shaping the city's culinary image. These efforts have also enhanced public engagement on social media and reinforced the city's identity through data-driven and audience-centered communication approaches.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, Bandung City, Culinary City, Digital Media*