

*WEST JAVA PROVINCIAL GOVERNMENT COMMUNICATION  
STRATEGY IN EDUCATION OF CREATIVE ECONOMY PROGRAMS  
THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA OF THE WEST JAVA  
DISAPRBUD*

*Oktiani Pratiwi<sup>1</sup>*

**ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology over the past decade has prompted government agencies, including the West Java Provincial Tourism and Culture Office (Disparbud Jabar), to leverage social media as part of their communication strategies. This research evaluates Disparbud Jabar's communication strategy in educating the public about the creative economy program through Instagram @disparbudjabar. Using the Integrated Marketing Communication (IMC) approach, this study analyzes various strategy elements such as advertising, direct marketing, public relations, and interactive marketing. The findings show that Disparbud Jabar's use of Instagram is quite effective in increasing public participation and engagement. However, challenges such as limited resources and changes in platform algorithms remain. This research provides recommendations to enhance Disparbud Jabar's communication strategy effectiveness in educating the public about the creative economy program through engaging visual content, real-time interaction, and optimization of Instagram features.*

*Keywords: social media, communication strategy, creative economy, Instagram, Disparbud Jabar, IMC.*

**A. KONTEKS  
PENELITIAN**

Perkembangan dunia digital dalam satu dekade terakhir telah menghadirkan berbagai teknologi yang memudahkan akses informasi bagi masyarakat. Masuknya internet ke dalam kehidupan sehari-hari memungkinkan orang membangun kehidupan sosial mereka secara daring melalui

berbagai platform. Pada Januari 2024, data dari *We Are Social* mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari populasi di dalam negeri. Di antara platform media sosial yang paling populer di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp, dengan 106 juta pengguna pada April

2023, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi, baik untuk masyarakat umum maupun organisasi, termasuk instansi pemerintah.

Seiring dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, instansi pemerintah juga mulai memanfaatkan platform ini untuk terhubung dengan masyarakat. Bertot et al melihat bahwa media sosial menawarkan potensi bagi pemerintah untuk meningkatkan partisipasi publik dalam pembuatan kebijakan, memperbaiki layanan, mengumpulkan ide, dan meningkatkan transparansi (Bertot et al., 2010). Pemerintah, termasuk di tingkat daerah, kini mencari sarana komunikasi yang lebih transparan, partisipatif, dan kolaboratif untuk melibatkan masyarakat dalam kegiatan pemerintah. Oleh karena itu, semakin banyak lembaga pemerintah yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka (Nepal et al., 2015).

Dalam konteks ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Disparbud Jabar) sebagai instansi pemerintah yang bertanggung jawab atas

pengembangan pariwisata dan kebudayaan di Jawa Barat, juga telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, melalui akun resminya @disparbudjabar. Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan Disparbud Jabar untuk mempromosikan berbagai program kegiatan, termasuk edukasi tentang program ekonomi kreatif. Namun, efektivitas strategi komunikasi Disparbud Jabar dalam mengedukasi masyarakat tentang ekonomi kreatif melalui Instagram masih perlu dievaluasi lebih lanjut.

Penggunaan media sosial oleh pemerintah, meskipun menawarkan banyak manfaat, juga menghadapi tantangan. Karakteristik media sosial yang bersifat dua arah memerlukan manajemen komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Jika tidak dikelola dengan benar, media sosial pemerintah dapat menimbulkan risiko terkait privasi masyarakat, kebenaran informasi, dan manajemen krisis (Nepal et al., 2015; Webber, 2012). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang luwes dan adaptif sangat penting untuk mengantisipasi perubahan dinamika di media sosial (Kartikawangi, 2020).

Edukasi program ekonomi kreatif menjadi salah satu prioritas Disparbud Jabar, mengingat pentingnya sektor ini dalam mendukung perekonomian daerah. Dengan memanfaatkan Instagram, Disparbud Jabar dapat menyampaikan informasi secara efektif dan interaktif kepada masyarakat mengenai berbagai inisiatif dan program yang terkait dengan ekonomi kreatif. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam edukasi ini, diperlukan strategi komunikasi yang terintegrasi dan didukung oleh perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang matang.

Dalam penelitian ini, fokus akan diarahkan pada strategi komunikasi Disparbud Jabar dalam mengedukasi masyarakat tentang program ekonomi kreatif melalui media sosial Instagram. Dengan memahami strategi yang digunakan serta tantangan yang dihadapi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi pihak terkait dalam meningkatkan efektivitas komunikasi mereka melalui media sosial. Melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, penelitian ini akan mengeksplorasi elemen-elemen komunikasi yang digunakan Disparbud Jabar, seperti periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan interaksi media sosial, untuk

mengedukasi dan melibatkan masyarakat dalam program ekonomi kreatif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memberikan rekomendasi bagi Disparbud Jabar terkait strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi dan edukasi tentang program ekonomi kreatif melalui Instagram.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

#### **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek. Menurut Sulaksana (2017), komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan tawaran produk kepada target pasar. Sutisna (2003) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang keberadaan produk di pasar.

#### **Pentingnya Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk memastikan konsumen mengetahui produk dan jasa. Saat ini, integrasi

berbagai kegiatan komunikasi pemasaran menjadi penting untuk mencapai tujuan secara efektif (Priansa, 2017). Proses komunikasi pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan (Kennedy et al., 2006).

## **2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

IMC adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten (Kotler & Armstrong, 2009). Schultz (1993) mengembangkan konsep ini dengan menekankan pentingnya perencanaan dan evaluasi dalam komunikasi yang koheren. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiens dan membangun brand dengan konsistensi pesan dan koordinasi antar saluran (Du Plessis et al., 2015).

### **Ciri-ciri IMC**

- a. Mempengaruhi Perilaku: IMC bertujuan untuk memotivasi tindakan dari audiens (Shimp, 2014).
- b. Berawal dari Pelanggan: Proses dimulai dari audiens dan menentukan metode yang tepat untuk komunikasi persuasif (Shimp, 2014).
- c. Penggunaan Beragam Cara: IMC memanfaatkan semua bentuk komunikasi yang relevan untuk menjangkau audiens (Shimp, 2014).
- d. Sinergi: Semua elemen komunikasi harus terkoordinasi untuk menciptakan citra merek yang kuat (Shimp, 2014).
- e. Menjalin Hubungan: Fokus pada pembinaan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen (Shimp, 2014).

## **3. Media Sosial**

### **Safko**

(2012)

mendefinisikan media sosial sebagai alat teknologi yang memungkinkan interaksi dan koneksi dengan konsumen. Media sosial berfungsi untuk membangun identitas, mempromosikan produk, melakukan riset, dan meningkatkan loyalitas (Juju & Sulianta, 2011).

## **4. Instagram**

Instagram menawarkan fitur seperti caption, Stories, IGTV, dan Business Profile untuk mendukung pemasaran (Blakeman, 2018). Fitur seperti Creating Ads, Set Up Shoppable Post Function, dan Managing Branded Content membantu bisnis dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan audiens secara efektif (Miles, 2019).

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam metodologi kualitatif. Paradigma ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dengan mengutamakan kualitas data daripada kuantitas. Kriyantono menjelaskan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menggali fenomena secara mendalam melalui data yang terperinci, sementara Rakhmat dan Ibrahim menekankan pemahaman konteks sosial dan konstruksi makna.

#### **1. Subjek dan Objek Penelitian**

**Subjek Penelitian** Subjek penelitian, atau informan, terdiri dari: 1) Tim Kerja Pembentukan: Ketua Tim/Humas dan Anggota Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2) Informan Ahli: Konsultan media sosial dan Fungsional Pranata Humas, 3) Follower aktif akun Instagram Disparbud Jabar.

**Objek Penelitian** Objek penelitian adalah media sosial @disparbudjabar yang dikelola oleh Humas Disparbud Jabar. Menurut Nyoman Kutha Ratna, objek dalam penelitian kualitatif melibatkan situasi sosial yang mencakup tempat, pelaku, dan aktivitas yang saling berinteraksi.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Analisis data kualitatif dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yang melibatkan: 1) Reduksi Data: Memilih dan merangkum data penting. 2) Penyajian Data: Mengorganisasikan dan menyajikan data dalam pola yang memudahkan pemahaman. 3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi: Menyimpulkan data awal dan memverifikasi kesimpulan dengan data tambahan untuk memastikan keabsahan.

#### **3. Keabsahan Hasil Penelitian**

Keabsahan data diuji melalui triangulasi yang melibatkan beberapa langkah. Pertama, dilakukan perbandingan antara pandangan ahli dengan pendapat dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan informasi. Kedua, hasil wawancara diverifikasi dengan dokumen dan literatur terkait guna mengonfirmasi kebenaran data yang diperoleh. Ketiga, dilakukan pengecekan sejawat dengan mendiskusikan hasil penelitian dengan rekan-rekan untuk memperoleh umpan balik dan validasi. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode, sementara triangulasi metode memeriksa konsistensi data yang diperoleh

melalui berbagai teknik pengumpulan data untuk memastikan keabsahan hasil penelitian.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini Disparbud Jabar melalui akun Instagram @disparbudjabar.

#### **D. HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @disparbudjabar. Strategi yang digunakan meliputi periklanan dengan kampanye visual, video, dan Instagram Reels untuk mempromosikan acara dan produk lokal, didukung oleh hashtag seperti #BudayaJabar dan #KulinerJabar guna meningkatkan brand awareness. Pemasaran langsung dimanfaatkan melalui fitur Direct Message (DM), komentar, dan Instagram Stories untuk komunikasi personal dengan audiens. Hubungan masyarakat dibangun dengan menyampaikan konten informatif mengenai budaya dan program ekonomi kreatif untuk menciptakan citra positif. Promosi penjualan dilakukan melalui pengumuman acara, promosi produk, dan diskon khusus. Event marketing dan

sponsorship digunakan untuk mempromosikan acara besar dan program-program melalui unggahan konsisten serta memanfaatkan sponsorship. Penjualan pribadi ditunjang dengan konten yang mendukung ekonomi kreatif dan kolaborasi dengan pelaku usaha. Pemasaran interaktif memanfaatkan fitur seperti komentar, polling, dan kuis untuk berkomunikasi secara real-time. Efektivitas pesan tercermin dari tingkat engagement yang tinggi dan respons positif audiens terhadap konten informatif dan edukatif. Konten visual, edukatif, dan interaktif terbukti paling efektif dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi masyarakat. Masyarakat menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi, terutama pada konten yang berhubungan dengan kuliner dan acara budaya. Tantangan yang dihadapi termasuk keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma Instagram, kendala teknis, dan keterbatasan jangkauan audiens.

#### **E. PEMBAHASAN**

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Disparbud Jabar melalui Instagram terbukti efektif dalam mempromosikan Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penggunaan berbagai strategi seperti periklanan,

pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, event marketing, penjualan pribadi, dan pemasaran interaktif menunjukkan pendekatan yang komprehensif untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Konten visual dan edukatif yang menarik, serta fitur interaktif seperti polling dan kuis, memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan respons positif dari masyarakat.

Namun, beberapa tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma Instagram mempengaruhi efektivitas kampanye. Keterbatasan jangkauan audiens juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

## **F. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui media sosial Instagram @disparbudjabar. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan penggunaan berbagai fitur Instagram dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens.

## **2. Saran dan rekomendasi**

Saran untuk penelitian selanjutnya termasuk pengembangan teori dan metodologi yang berbeda serta penelitian dengan fokus pada lokus dan objek yang berbeda. Untuk praktik, disarankan untuk mengoptimalkan konten visual, mendiversifikasi metode komunikasi, meningkatkan interaksi dan responsivitas, serta menyesuaikan strategi dengan perubahan algoritma Instagram. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat pesan promosi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan program-program yang dipromosikan.

## **Daftar Pustaka**

- Aditya, A., & dkk. (2013). *Social Media Nation: 15 inspirasi berjejaring sosial*. Prasetiya Mulya Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-Government and social media as openness and accountability tools for societal and organizational transparency. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271.

- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Darmawangsa, A. A. B., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2163–2175.
- Disparbud Jabar. (2024). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. [Disparbud.Jabarprov.Go.Id. https://disparbud.jabarprov.go.id/](https://disparbud.jabarprov.go.id/)
- Indrianti, R., & Wirman, W. (2018). Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru. *Jurnal Unri*. <https://repository.unri.ac.id/handle/123456789/5254>
- Juju, & Sulianta, F. (2011). *Branding Promotions with Social Networks*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kartikawangi, D. (2020). Strategi Komunikasi pada Media Sosial dalam Manajemen Krisis: Studi Kasus pada Sektor Pariwisata dan Perhotelan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–40.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017a). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017b). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode penelitian komunikasi: dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Resmi, S., & Roni, L. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Citra Merk Terhadap Minat

- Nasabah untuk Menabung di Bank Nagari Cabang Painan. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(1), 1–12.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sagiyanto, A. (2014). *Integrated Marketing Communication (IMC) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Webber, K. (2012). *The Use of Web 2.0 Technology in the Military*. *Armed Forces Journal*, 149(4), 12–16.