

Strategi Humas Abang None Jakarta di Era Digital

Dennis Garrison¹, Doddy Salman^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: Dennis.915210071@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: doddys@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

Abang None Jakarta, is a cultural and tourism ambassador of the city of Jakarta who has an important role in promoting and repackaging Betawi culture. Not only as a physical representation of the face and culture of Betawi, but also as a public relations (PR) agent who plays an active role in conveying and promoting Jakarta's cultural message through various digital platforms. This study aims to understand the public relations strategy used by Abang None Jakarta in repackaging Betawi identity in the digital era and how digital media is used in introducing and promoting Betawi culture. The type of research used in this study is qualitative with a case study approach. The results of the study show that in promoting Betawi culture and Jakarta tourism in the digital era, with a focus on Abang None Jakarta as a cultural and tourism ambassador. Public relations is not only a tool to build an image, but also a means to maintain good relations with various stakeholders and the wider community. Through the use of social media and digital platforms, Abang None has succeeded in utilizing interactive features to increase audience engagement, such as using polls, Q&A, and live streaming, as well as creating content that is both educational and entertaining.

Keywords: *Abang None Jakarta, digital era, public relations, strategy*

Abstrak

Abang None Jakarta merupakan duta budaya dan pariwisata kota Jakarta yang memiliki peran penting dalam mempromosikan dan mengemas ulang budaya Betawi. Tidak hanya sebagai berfungsi sebagai representasi fisik dari wajah dan budaya Betawi, tetapi juga sebagai agen *public relations* yang berperan aktif dalam menyampaikan dan mempromosikan pesan budaya Jakarta melalui berbagai *platform* digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *public relations* yang digunakan oleh Abang None Jakarta dalam mengemas ulang identitas Betawi di era digital serta bagaimana media digital digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya Betawi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan budaya Betawi dan pariwisata Jakarta di era digital, dengan fokus pada Abang None Jakarta sebagai duta budaya dan pariwisata. *Public relations* bukan hanya sekadar alat untuk membangun citra, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan serta masyarakat luas. Melalui penggunaan media sosial dan platform digital, Abang None berhasil memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, seperti menggunakan *polling*, Q&A, dan *live streaming*, serta menciptakan konten yang mengedukasi sekaligus menghibur.

Kata Kunci: *Abang None Jakarta, era digital, public relations, strategi*

1. Pendahuluan

Identitas budaya merupakan faktor yang sangat penting untuk membentuk jati diri suatu masyarakat, dan memberi sebuah perbedaan pada suatu daerah guna membuat ciri khas yang mungkin bisa menandakan identitas suatu daerah atau tempat. Tetapi seiring berjalannya waktu elemen penting ini sudah mulai sirna ditengah derasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi digital, identitas budaya lokal seperti budaya Betawi di Jakarta sedang menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan keberlanjutan identitas budayanya. Budaya Betawi yang kaya akan seni, makna, tradisi, dan adat istiadat perlu dikemas ulang agar tetap relevan dan menarik agar lebih mudah diterima oleh generasi muda serta masyarakat global di era digital ini. Identitas budaya di era informasi tidak lagi bersifat statis, melainkan hasil dari interaksi dinamis antara kekuatan lokal dan global. Manuel Castells (2009) menyatakan bahwa “Dalam masyarakat jaringan, identitas dibangun melalui interaksi arus global dan konteks lokal, yang mengarah pada munculnya bentuk ekspresi budaya baru”. Dalam konteks ini, pengemasan ulang budaya Betawi menjadi penting untuk memastikan bahwa budaya tersebut dapat beradaptasi dan bertahan di era yang semakin didominasi oleh teknologi digital.

Abang None Jakarta, merupakan duta budaya dan pariwisata kota Jakarta yang memiliki peran penting dalam mempromosikan dan mengemas ulang budaya Betawi. Tidak hanya sebagai berfungsi sebagai representasi fisik dari wajah dan budaya Betawi, tetapi juga sebagai agen *public relations* (PR) yang berperan aktif dalam menyampaikan dan mempromosikan pesan budaya Jakarta melalui berbagai *platform* digital. Hubungan masyarakat adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya, memfasilitasi saling pengertian dan membentuk persepsi (Grunig dan Hunt, 2006). Dalam hal ini, Abang None Jakarta menggunakan strategi PR untuk mengelola citra budaya Betawi dan menjadikannya tetap menarik bagi audiens di era digital.

Public relations adalah disiplin komunikasi strategis yang digunakan untuk membentuk persepsi dan membangun hubungan melalui berbagai kanal komunikasi, dengan tujuan melayani kepentingan organisasi dan publik (Dorce dan Gracia, 2015). *Public relations* juga merupakan proses komunikasi antara organisasi dan publiknya yang bertujuan saling menguntungkan dan menjaga citra positif organisasi. Menurut Coombs dan Holladay (2012), *public relations* proses manajemen strategis komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Definisi ini lebih menekankan pada strategi komunikasi dan pendekatan berkelanjutan untuk menjaga hubungan baik dengan publik.

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara *real-time*. Menurut penelitian Carr dan Hayes (2021), media sosial adalah "alat komunikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi sosial dengan media dan konten digital, dengan mengandalkan konsep Web 2.0". Media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* sering digunakan dalam kampanye promosi kebudayaan karena sifatnya yang *visual* dan *interaktif*. Dalam konteks budaya, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan identitas budaya karena sifatnya yang cepat, masif, dan berpotensi untuk *viral*. Hal ini memungkinkan identitas budaya Betawi untuk dikemas ulang dalam format yang lebih mudah diterima oleh masyarakat modern, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Media sosial sebagai *Platform* Utama Komunikasi Budaya, media sosial seperti *Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook* menjadi alat penting dalam mengkomunikasikan budaya lokal kepada *audiens global*. *Platform* ini memungkinkan individu atau komunitas budaya untuk berbagi informasi, gambar, video, dan cerita terkait budaya mereka secara real-time, dengan jangkauan global. Penyebaran konten budaya menjadi lebih interaktif dan inklusif karena memungkinkan audiens untuk memberikan tanggapan, berpartisipasi, dan menyebarkan informasi (Soebagjo, 2017).

Blog dan *Vlog* sebagai wadah narasi budaya memungkinkan individu untuk menceritakan pengalaman mereka terkait budaya lokal dan memberikan panduan mendalam tentang ritual, praktik, dan tradisi. Ini membantu memperkenalkan budaya yang kurang dikenal ke *audiens global*. Misalnya, *vlog* perjalanan tentang upacara adat di Bali atau blog tentang kebudayaan Minangkabau menawarkan perspektif personal yang mampu menarik perhatian wisatawan internasional (Ahmed & Escobar, 2019).

Penelitian oleh Rahmat (2019) dengan judul "*Peran public relations dalam Menjaga Citra Budaya Lokal di Era Digital*", menjelaskan bahwa public relations memainkan peran penting dalam menjaga dan mempromosikan citra budaya lokal di era digital. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang dirancang untuk audiens yang lebih muda, terutama melalui platform media sosial. Rahmat menunjukkan bahwa keterlibatan audiens melalui media digital memungkinkan penyebaran budaya lokal secara lebih cepat dan luas. Hal ini sejalan dengan peran Abang None Jakarta dalam mengemas ulang identitas budaya Betawi agar lebih relevan bagi generasi muda melalui media sosial.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif – deskriptif. Menurut Sukmadinata, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisa suatu fenomena, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, peristiwa, persepsi, dan pemikiran orang lain secara individual atau kelompok untuk dideskripsikan (Alaftariasaujana, 2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi antar pribadi yang terbentuk dalam membangun kembali stabilitas kepercayaan hubungan yang bertahan setelah terjadinya perselingkuhan.

Menurut Lexy J. Moleong, subyek penelitian merupakan informan yang menyampaikan data mengenai situasi dan kondisi objek atau lokasi penelitian (Seran & Mardawani, 2021). Subyek dari penelitian ini adalah juara I Abang dan Juara I None DKI Jakarta. Sedangkan objek penelitian merupakan pokok persoalan yang diteliti untuk mendapatkan data yang lebih terarah (Rukin, 2019). Oleh karena itu, objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi PR untuk mengelola citra budaya Betawi dan menjadikannya tetap menarik bagi audiens di era digital.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan konkret dari narasumber. Dalam penelitian ini, digunakan teknik keabsahan triangulasi yang merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh (Moleong, 2007).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peran dan Strategi *Public Relations* Abang None Jakarta di Era Digital

Public relations adalah disiplin komunikasi strategis yang digunakan untuk membentuk persepsi dan membangun hubungan melalui berbagai kanal komunikasi, dengan tujuan melayani kepentingan organisasi dan publik (Dorce dan Gracia, 2015). *Public relations* juga merupakan proses komunikasi antara organisasi dan publiknya yang bertujuan saling menguntungkan dan menjaga citra positif organisasi. Menurut Coombs dan Holladay (2012), *public relations* proses manajemen strategis komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Definisi ini lebih menekankan pada strategi komunikasi dan pendekatan berkelanjutan untuk menjaga hubungan baik dengan publik. Di era digital, Abang None Jakarta memegang peran penting dalam mempromosikan budaya Betawi, pariwisata, dan citra Jakarta melalui platform digital. Untuk menjalankan peran tersebut, diperlukan strategi *public relations* (PR) yang kreatif, relevan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan narasumber selaku Abang None Jakarta Selatan dapat disimpulkan bahwa peran Abang None Jakarta sebagai duta pariwisata dan budaya semakin relevan di era digital. Dengan strategi *public relations* yang inovatif dan adaptif, mereka dapat memanfaatkan media digital untuk menjangkau audiens lebih luas, memperkuat pelestarian budaya Betawi, dan membangun citra positif Jakarta sebagai kota yang modern namun tetap berakar pada tradisi. Salah satu peran utama PR dalam Abang None adalah membangun citra positif, baik untuk Abang None itu sendiri maupun untuk program-program yang mereka jalankan. *Public relations* berperan dalam memastikan bahwa masyarakat melihat Abang None sebagai sosok yang representatif, profesional, dan membawa dampak positif di masyarakat.

Berkaitan dengan peran *public relations*, berdasarkan hasil wawancara dapat dirumuskan bahwa *public relations* bertugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, termasuk pemangku kepentingan seperti pemerintah, sponsor, media, dan masyarakat umum. Hubungan yang baik ini sangat penting untuk mendukung kelancaran program dan kegiatan yang dilakukan oleh Abang None. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam mempromosikan program-program yang diselenggarakan oleh Abang None, baik di tingkat Jakarta maupun di wilayah lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keterlibatan dalam kegiatan budaya dan sosial yang digagas oleh Abang None. Peran *public relations* dalam kegiatan Abang None mencakup banyak aspek, mulai dari membangun citra positif Abang None di mata masyarakat, menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan, hingga mempromosikan program-program dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang diselenggarakan. *Public relations* berfungsi sebagai penghubung yang memastikan keberhasilan dan keberlanjutan kegiatan Abang None melalui komunikasi yang efektif dan strategi yang tepat.

Era digital saat ini, media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* sering digunakan dalam kampanye promosi kebudayaan karena sifatnya yang *visual* dan *interaktif*. Dalam konteks budaya, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan identitas budaya karena sifatnya yang cepat, masif, dan berpotensi untuk *viral*. Hal ini memungkinkan identitas budaya Betawi untuk dikemas

ulang dalam format yang lebih mudah diterima oleh masyarakat modern, terutama generasi milenial dan Gen Z. Menurut Cangara (2013), strategi komunikasi adalah serangkaian langkah yang melibatkan perencanaan, penyusunan pesan, dan penggunaan media untuk mempengaruhi persepsi atau perilaku saran. Strategi komunikasi bertujuan untuk untuk memaksimalkan pengaruh pesan kepada audiens dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Strategi komunikasi berfokus pada perencanaan yang menyeluruh dan berorientasi pada tujuan, meliputi analisis audiens, pemilihan media, dan desain pesan untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting dalam berbagai konteks, baik untuk organisasi, hubungan publik, pemasaran, maupun interaksi sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada penelitian ini, dapat dirumuskan bahwa era digital membawa pengaruh besar terhadap cara Abang None menjalankan strategi *public relations* mereka. Dengan adanya *platform* digital yang lebih luas dan cepat, mereka dapat mengomunikasikan pesan secara lebih personal dan interaktif dengan masyarakat. Media sosial dan *platform* digital lainnya telah menjadi alat utama dalam membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mempromosikan program serta kegiatan Abang None. Abang None memanfaatkan *platform* digital populer seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Alasan utama mereka memilih *platform-platform* tersebut adalah basis pengguna yang besar, kemampuan untuk membuat konten visual dan video yang menarik, serta kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, yang semuanya mendukung strategi *public relations* mereka dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan kegiatan.

Narasumber menjelaskan beberapa cara Abang None berinteraksi dengan audiens di *platform* digital serta strategi khusus yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*), Abang None memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di *platform* digital, seperti:

1) Q&A (Tanya Jawab)

Fitur ini di Instagram memungkinkan audiens untuk mengajukan pertanyaan yang kemudian dapat dijawab secara langsung oleh Abang None. Ini menciptakan interaksi dua arah yang mempererat hubungan dengan audiens.

2) *Polling* dan *Voting*

Di Instagram dan *platform* lainnya, fitur *polling* atau *voting* digunakan untuk mengajak audiens berpartisipasi dalam keputusan atau pendapat terkait suatu topik, misalnya terkait acara atau konten yang akan dibuat.

3) Live Streaming

Abang None juga melakukan sesi *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Ini memberi kesempatan untuk berbicara lebih personal dan langsung dengan pengikut.

4) Komentar dan Balasan

Interaksi melalui komentar juga menjadi salah satu cara untuk tetap terhubung dengan audiens, di mana Abang None aktif membalas komentar untuk menjaga kedekatan dengan *followers*.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini, Abang None menggunakan konten interaktif sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan *engagement*. Salah satu cara yang diterapkan yakni menggunakan kuis bertema budaya Betawi sebagai cara untuk mengedukasi sekaligus melibatkan audiens dalam konten yang menyenangkan dan bermanfaat. Selain itu, Abang None Jakarta juga membuat tantangan yang melibatkan audiens dalam aktivitas tertentu, seperti tantangan terkait

kebudayaan atau pariwisata Jakarta, yang dapat meningkatkan keterlibatan secara lebih langsung. Disamping itu, kolaborasi dengan komunitas menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan secara lebih luas.

Berkaitan dengan *two-way symmetrical public relations* yang merupakan model komunikasi yang menekankan interaksi dua arah antara organisasi dan publik (Grunig, J. E., & Hunt, T, 1984). Model ini berfokus pada menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan, di mana kedua pihak saling mendengarkan, mempertimbangkan pandangan satu sama lain, dan mencapai kesepakatan yang bermanfaat.

Prinsip utama dalam *two-way symmetrical* merupakan (1) dialog terbuka, mendorong komunikasi yang jujur dan transparan antara organisasi dan publik; (2) tanggapan terhadap umpan balik, menggunakan umpan balik dari publik untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan kebijakan; (3) membangun hubungan, berfokus pada membangun hubungan yang kuat dan saling menghormati dengan berbagai pemangku kepentingan. Berdasarkan hasil wawancara penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa mereka lebih banyak berkolaborasi dengan komunitas-komunitas.

Contohnya kolaborasi dengan komunitas seperti Sebumi.id dan Bumi Foundation di Pulau Pramuka. Kerja sama dengan komunitas-komunitas ini dimaksudkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan dampak sosial, terutama dalam proyek-proyek yang berhubungan dengan pelestarian alam dan budaya. Komunitas-komunitas ini juga membantu dalam memperkenalkan Abang None ke audiens yang lebih luas melalui kegiatan bersama. Meskipun tidak bekerja langsung dengan *influencer*, narasumber menyebutkan bahwa kolaborasi dengan komunitas memiliki efektivitas yang cukup baik. Kerja sama ini memperkuat misi Abang None dalam mempromosikan kegiatan sosial yang berfokus pada lingkungan dan kebudayaan, serta memperkenalkan Jakarta melalui pendekatan yang lebih berbasis komunitas. Hal ini diharapkan bisa menciptakan koneksi yang lebih autentik dan jangka panjang dengan audiens. Abang None Jakarta lebih memilih bekerja sama dengan komunitas daripada *influencer* atau KOL individu dalam menjalankan strategi *public relations* di media digital. Kolaborasi dengan komunitas dianggap lebih efektif dalam memperkenalkan kegiatan sosial dan budaya yang mereka promosikan. Selain itu, Abang None memfokuskan upaya mereka pada pembangunan citra diri sebagai *influencer*, yang berfungsi untuk menjadi panutan dalam mempromosikan pariwisata, budaya, dan pelestarian lingkungan.

Narasumber menjelaskan bagaimana Abang None mengevaluasi efektivitas strategi PR digital yang dijalankan. Narasumber menjelaskan bahwa untuk memantau efektivitas strategi *public relations* digital, mereka menggunakan Instagram dengan akun bisnis. Dengan akun bisnis, mereka dapat mengakses data statistik yang lebih mendetail, seperti jumlah tampilan, interaksi, dan keterlibatan audiens. Keberhasilan dalam strategi *public relations* digital lebih bersifat fleksibel dan tidak terikat pada indikator yang baku. Oleh karena itu, pengukuran keberhasilan lebih bergantung pada hasil yang dicapai melalui interaksi sosial dan kepuasan audiens. Abang None mengevaluasi efektivitas strategi PR digital dengan mengukur berbagai metrik seperti jumlah *followers*, *likes*, *shares*, komentar, dan *reach*. Indikator keberhasilan utama yang digunakan adalah peningkatan partisipasi masyarakat dalam acara yang dipromosikan dan dampak dari promosi terhadap keberhasilan acara tersebut. Evaluasi strategi PR digital tidak hanya mengandalkan angka-angka statistik, tetapi juga pada respons audiens terhadap berbagai jenis konten. Dengan melakukan analisis media sosial, Abang None bisa mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana

audiens merespons pesan mereka, dan konten apa yang perlu diperbaiki atau dipertahankan.

Berkaitan dengan hasil observasi dan wawancara pada penelitian ini, dalam menciptakan strategi *public relations* Abang None Jakarta yang lebih baik di masa depan tentunya memerlukan inovasi dan pengembangan. Abang None Jakarta berencana untuk memperkuat strategi PR digital mereka dengan meningkatkan kolaborasi dengan sponsor dan komunitas. Meningkatkan jumlah dan kualitas sponsor diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih besar bagi kegiatan mereka, sementara kolaborasi dengan komunitas-komunitas lain akan memperluas jangkauan dan eksposur Abang None.

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat eksistensi Abang None di media sosial dan meningkatkan relevansi mereka di mata audiens yang lebih luas. Selain itu, Abang None berencana untuk menerapkan inovasi seperti teknologi *augmented reality* (AR) untuk menciptakan pengalaman budaya yang lebih interaktif dan mengembangkan acara yang lebih personal dengan memanfaatkan data analitik digital. Ini diharapkan dapat memperkuat strategi *public relations* di era digital dan lebih mendekatkan Abang None dengan audiens mereka.

4. Simpulan

Melalui penelitian yang dilandasi dari rumusan masalah bagaimana peran dan strategi *public relations* Abang None Jakarta di era digital serta tantangan yang dihadapi dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan budaya Betawi dan pariwisata Jakarta di era digital, dengan fokus pada Abang None Jakarta sebagai duta budaya dan pariwisata. *Public relations* bukan hanya sekadar alat untuk membangun citra, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan serta masyarakat luas. Melalui penggunaan media sosial dan platform digital, Abang None berhasil memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, seperti menggunakan *polling*, *Q&A*, dan *live streaming*, serta menciptakan konten yang mengedukasi sekaligus menghibur.

Pentingnya kolaborasi dengan komunitas-komunitas lokal juga sangat terlihat, di mana Abang None tidak hanya bekerja dengan *influencer*, tetapi lebih memilih pendekatan berbasis komunitas untuk memperluas dampak sosial dan budaya mereka. Model komunikasi *two-way symmetrical public relations* yang diterapkan menekankan interaksi dua arah yang konstruktif, membangun pemahaman yang saling menguntungkan antara Abang None dan publiknya.

Secara keseluruhan, *public relations* memainkan peran kunci dalam memelihara citra positif Abang None Jakarta di mata publik dan mendukung upaya melestarikan budaya serta mempromosikan pariwisata Jakarta melalui media sosial yang interaktif dan relevan dengan tren digital terkini. Tantangan-tantangan yang dihadapi menuntut Abang None Jakarta untuk tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada strategi yang berkelanjutan dan adaptif agar dapat terus menjaga citra positif mereka di mata publik dan berperan aktif dalam mempromosikan budaya serta pariwisata Jakarta di era digital yang terus berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alaftariasaujana, W. ;& P. M. A. (2023). The Role of Symbolic Interaction In The Planning Of The Marketing Communication Through Social Media (A Case Study of Instagram @Kulinertanjungpinang). *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1).
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2021). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Taylor & Francis Online*. 23(1).
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Wiley-Blackwell.
- Dorce, H., & Gracia, L. (2015). Extending the Theory Of Planned Behavior To Understand Consumer Purchase Behavior For Organic Vegetables In Brazil: The Role Of Perceived Health Benefits, Perceived Sustainability Benefits And Perceived Price. *ScienceDirect*. 91(1).
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2006). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 157.
- Rahmat, J. (2019). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rukin. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*.
- Seran, E. Y., & Mardawani, M. (2021). Penguatan Nilai Karakter Siswa Dalam Kegiatan Belajar Mengajar Masa Pandemi Di Sekolah Dasar. *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 8(1). <https://doi.org/10.25134/pedagogi.v8i1.4142>
- Soebagjo, R. (2017). *Budaya Betawi dan Tantangan Globalisasi di Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 47-58.