

Komunikasi Digital sebagai Instrumen Pelestarian Cagar Budaya: Program Pengabdian Masyarakat di Kota Bandung

¹ R. Subchan Daragana ², R. Femmy Diajeng Kencana ³ Alamsyah ⁴ Akriadi ⁵ Linda Lestari,
⁶ Eli Jamilah Mihardja, ⁷ Bambang Sukma Wijaya, ⁸ Kurniati Putri Haeirina

¹⁻⁷ Program S2 Ilmu Komunikasi,

⁸ Program S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail: subchangana@gmail.com, mamitofemmy@gmail.com; alamdudu88@gmail.com,
advokat.akriadi@gmail.com, eli.mihardja@bakrie.ac.id, Bambang.sukma@bakrie.ac.id
kurniati.putri@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat memahami dan memaknai warisan budaya perkotaan. Di tengah dominasi konten instan dan visual di ruang digital, narasi cagar budaya kerap terpinggirkan dan berisiko direduksi menjadi sekadar objek estetika. Artikel ini membahas kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk *Bandung Heritage Seminar & Training* yang diselenggarakan oleh mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie melalui mata kuliah Komunikasi Digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi komunikasi digital masyarakat dalam mendukung pelestarian dan promosi cagar budaya Kota Bandung. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif melalui seminar, diskusi interaktif, dan pelatihan literasi komunikasi yang dilaksanakan secara hybrid dengan melibatkan pemerintah daerah dan komunitas budaya. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai nilai cagar budaya serta kesadaran kritis terhadap peran media digital sebagai instrumen pelestarian non-fisik. Selain itu, kegiatan ini memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas dalam membangun narasi heritage berbasis komunikasi. Artikel ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital memiliki peran strategis dalam pelestarian cagar budaya apabila digunakan secara kontekstual, reflektif, dan bertanggung jawab, serta dapat menjadi model pengabdian masyarakat berbasis komunikasi di era digital.

Kata kunci: pengabdian masyarakat; komunikasi digital; cagar budaya; literasi media; city branding heritage

ABSTRACT

The rapid development of digital media has transformed how urban communities perceive and interpret cultural heritage. Amid the dominance of instant and visually driven digital content, heritage narratives are often marginalized and reduced to mere aesthetic objects. This article examines a community service program entitled Bandung Heritage Seminar & Training, conducted by students of the Master's Program in Communication Studies at Universitas Bakrie through the Digital Communication course. The program aimed to enhance public digital communication literacy in supporting the preservation and promotion of cultural heritage in Bandung. A participatory and collaborative approach was employed through seminars, interactive discussions, and communication literacy training, implemented in a hybrid format and involving local government and cultural communities. The findings indicate an increased understanding among participants regarding the value of cultural heritage, as well as a growing critical awareness of digital media as an instrument of non-physical preservation. The program also strengthened collaboration among universities, government institutions, and cultural communities in constructing heritage narratives through communication practices. This article concludes that digital communication plays a strategic role in cultural heritage preservation when applied contextually, reflectively, and responsibly, and can serve as a model for communication-based community service initiatives in the digital era.

Keywords: community service; digital communication; cultural heritage; media literacy; heritage city branding.

1. PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki kekayaan warisan budaya dan sejarah yang berperan penting dalam membentuk identitas ruang, memori kolektif, serta karakter sosial masyarakatnya. Keberadaan bangunan cagar budaya, kawasan heritage, dan jejak sejarah urban tidak hanya memiliki nilai historis, tetapi juga menyimpan potensi strategis bagi penguatan identitas kota dan pengembangan pariwisata berbasis budaya. Namun, di tengah laju urbanisasi dan akselerasi media digital, warisan budaya perkotaan menghadapi tantangan serius berupa menurunnya perhatian publik serta melemahnya ikatan emosional masyarakat terhadap sejarah kotanya.

Perkembangan media digital dan media sosial telah mengubah secara signifikan cara masyarakat mengonsumsi informasi, membangun persepsi, dan memaknai ruang kota. Ruang publik digital kini didominasi oleh konten yang bersifat instan, visual, dan berorientasi pada popularitas serta viralitas. Dalam kondisi tersebut, narasi heritage yang menuntut kedalaman konteks, pemahaman historis, dan refleksi kritis kerap tersisih. Akibatnya, cagar budaya berisiko direduksi menjadi sekadar latar visual atau objek estetika, bukan sebagai medium pembelajaran, identitas, dan nilai sosial yang hidup. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi warisan budaya dengan strategi komunikasi publik yang digunakan untuk menyampaikannya kepada masyarakat.

Berbagai inisiatif komunikasi publik yang diangkat oleh media lokal menunjukkan adanya kesadaran kolektif untuk merawat ingatan kota Bandung melalui pendekatan literasi komunikasi dan pemanfaatan media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, misalnya, diposisikan sebagai ruang dialog publik yang mengajak masyarakat untuk kembali berbicara tentang warisan budaya Bandung secara reflektif dan kontekstual. Melalui kegiatan bertema city branding dan heritage, mahasiswa tidak hanya mendorong promosi cagar budaya, tetapi juga menekankan pentingnya merawat memori kolektif kota sebagai bagian dari identitas

sosial yang terus dinegosiasikan di ruang digital (Bakrie University, 2025; Suara Kita Indonesia, 2025; Teras Jabar, 2025).

Dalam perspektif komunikasi digital, pelestarian cagar budaya tidak dapat dipahami semata-mata sebagai upaya konservasi fisik, melainkan sebagai proses komunikasi berkelanjutan yang melibatkan produksi narasi, simbol, dan makna di ruang publik. Media digital berperan sebagai medium strategis dalam membentuk kesadaran, afeksi, serta rasa memiliki masyarakat terhadap warisan budaya. Oleh karena itu, penguatan literasi komunikasi digital menjadi aspek penting agar pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam promosi heritage tidak bersifat simplifikatif, tetapi mampu menyampaikan nilai sejarah, konteks budaya, dan tanggung jawab sosial secara seimbang.

Berdasarkan konteks tersebut, mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie melalui mata kuliah Komunikasi Digital yang diampu oleh Eli Jamilah Mihadja, Ph.D., CICS, menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk *Bandung Heritage Seminar & Training*. Kegiatan ini dirancang sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, melibatkan perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas budaya, serta masyarakat umum. Bentuk kegiatan meliputi seminar, diskusi interaktif, dan pelatihan literasi komunikasi yang berfokus pada pengembangan promosi cagar budaya berbasis media digital.

Secara khusus, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pelestarian cagar budaya sebagai bagian dari identitas Kota Bandung; (2) memperkuat literasi komunikasi digital masyarakat dalam memanfaatkan media digital secara kritis, kontekstual, dan bertanggung jawab; serta (3) mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas budaya dalam membangun narasi heritage yang berkelanjutan. Adapun manfaat kegiatan ini diharapkan tidak hanya dirasakan oleh peserta secara individual melalui peningkatan pengetahuan dan kapasitas komunikasi, tetapi

juga oleh mitra dan masyarakat luas melalui penguatan ekosistem komunikasi publik yang mendukung pelestarian warisan budaya di era digital.

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut sebagai model intervensi komunikasi digital dalam konteks pelestarian cagar budaya perkotaan. Pembahasan difokuskan pada latar belakang, metode pelaksanaan, hasil kegiatan, serta refleksi kritis terhadap peran komunikasi digital dalam membangun kesadaran publik mengenai heritage. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan konseptual bagi pengembangan program pengabdian masyarakat berbasis komunikasi, khususnya dalam isu pelestarian cagar budaya di tengah dinamika masyarakat digital.

2. LANDASAN TEORI

Komunikasi Digital dan Pelestarian Cagar Budaya

Dalam konteks masyarakat kontemporer, komunikasi digital memainkan peran strategis dalam membentuk cara publik memahami, memaknai, dan berinteraksi dengan ruang sosial, termasuk ruang budaya dan warisan. Media digital tidak lagi berfungsi semata sebagai saluran penyampaian informasi, melainkan sebagai ruang produksi makna yang memungkinkan negosiasi identitas, narasi, dan memori kolektif. Oleh karena itu, pelestarian cagar budaya di era digital perlu dipahami sebagai proses komunikasi yang berkelanjutan, di mana nilai sejarah dan budaya dikonstruksi melalui representasi, narasi, dan praktik komunikasi publik.

Pendekatan komunikasi dalam pelestarian budaya menekankan bahwa keberlanjutan heritage tidak hanya ditentukan oleh konservasi fisik, tetapi juga oleh sejauh mana masyarakat memiliki kesadaran, afeksi, dan rasa memiliki terhadap warisan tersebut. Dalam hal ini, literasi komunikasi digital menjadi prasyarat penting agar pemanfaatan media sosial dan platform digital tidak

terjebak pada simplifikasi visual atau komodifikasi budaya, melainkan mampu menyampaikan konteks, nilai, dan makna secara bertanggung jawab. Perspektif ini relevan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang menempatkan komunikasi digital sebagai instrumen edukatif dan partisipatif dalam pelestarian cagar budaya.

City Branding, Identitas Kota, dan Warisan Budaya

Konsep city branding menempatkan kota sebagai entitas simbolik yang dibentuk melalui persepsi, pengalaman, dan narasi yang berkembang di ruang publik. City branding tidak hanya berkaitan dengan strategi promosi, tetapi juga dengan proses pembentukan identitas kota yang berakar pada karakter ruang, sejarah, dan budaya lokal. Astuti (2017) menunjukkan bahwa strategi komunikasi kota Bandung dalam membangun city branding tidak dapat dilepaskan dari peran pemerintah dan pengelolaan pesan yang konsisten untuk membentuk citra kota sebagai destinasi wisata.

Dalam kajian yang lebih kontekstual, Mihardja dan Rudianto (2018) menekankan pentingnya persepsi pemangku kepentingan dalam melihat potensi pariwisata sebagai pemerekan kota. Persepsi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh narasi yang dibangun melalui komunikasi publik dan media. Dengan demikian, city branding merupakan proses sosial yang melibatkan berbagai aktor, termasuk pemerintah, komunitas, akademisi, dan masyarakat, dalam membangun makna kota secara kolektif.

Warisan budaya, dalam konteks ini, menjadi salah satu sumber utama pembentuk identitas kota. Mihardja, Ihsan, dan Adriati (2019) menegaskan bahwa transformasi ruang hunian dan tatanan budaya dapat menjadi potensi destination branding apabila dikelola melalui perspektif spasial dan budaya yang sensitif terhadap konteks lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa heritage tidak bersifat statis, melainkan terus mengalami reinterpretasi seiring perubahan sosial dan ruang kota. Oleh karena itu, komunikasi menjadi medium penting untuk menjembatani

perubahan tersebut agar tidak menghilangkan makna historis yang terkandung di dalamnya.

Identitas Kota, Narasi, dan Peran Aktor Simbolik

Identitas kota tidak hanya dibangun melalui artefak fisik dan lanskap ruang, tetapi juga melalui narasi simbolik yang beredar di ruang publik. Mihardja, Agustini, dan Bisyri (2019) mengemukakan bahwa figur simbolik atau *hero personage* dapat berperan sebagai representasi identitas kota dalam strategi city branding. Gagasan ini menegaskan bahwa city branding bekerja melalui simbol, cerita, dan representasi yang mampu membangkitkan ikatan emosional masyarakat terhadap kota.

Dalam konteks pelestarian cagar budaya, narasi heritage berfungsi sebagai medium simbolik yang menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan kota. Ketika narasi tersebut dikomunikasikan secara efektif melalui media digital, heritage tidak hanya dipersepsikan sebagai peninggalan sejarah, tetapi sebagai bagian dari identitas hidup yang relevan dengan kehidupan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada literasi komunikasi digital berkontribusi pada penguatan narasi heritage sebagai bagian dari city branding berbasis budaya.

Smart City, Media Digital, dan Komunikasi Kota

Perkembangan konsep smart city turut memengaruhi cara kota membangun citra dan identitasnya di era digital. Salmiyah (2017) menjelaskan bahwa strategi city branding Kota Bandung sebagai smart city tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi komunikasi dalam tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik. Dalam perspektif ini, media digital berfungsi sebagai perangkat pendukung yang memungkinkan keterbukaan informasi, partisipasi publik, dan interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

Mihardja (2019) menegaskan bahwa smart city dapat dipahami sebagai *support devices* bagi city branding, di mana teknologi tidak berdiri sendiri, melainkan mendukung narasi dan identitas kota yang ingin dibangun.

Pendekatan ini relevan dengan pelestarian cagar budaya, karena media digital dan teknologi komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana dokumentasi, edukasi, dan promosi heritage secara lebih luas dan inklusif. Namun demikian, pemanfaatan teknologi tersebut tetap memerlukan kerangka komunikasi yang sensitif terhadap nilai budaya dan konteks lokal.

Kerangka Konseptual Pengabdian Masyarakat Berbasis Komunikasi Digital

Berdasarkan kajian teori tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memosisikan komunikasi digital sebagai instrumen strategis dalam pelestarian cagar budaya dan penguatan city branding berbasis heritage. Integrasi antara literasi komunikasi, narasi budaya, dan kolaborasi lintas aktor menjadi fondasi konseptual kegiatan. Dengan menggabungkan perspektif city branding, identitas kota, dan komunikasi digital, pengabdian masyarakat ini tidak hanya berorientasi pada output kegiatan, tetapi juga pada proses pembentukan kesadaran dan makna di ruang publik.

Kerangka teoritis ini memperkuat posisi kegiatan *Bandung Heritage Seminar & Training* sebagai praktik pengabdian masyarakat yang berbasis keilmuan komunikasi. Melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, kegiatan ini berupaya mengisi kesenjangan antara potensi warisan budaya dengan strategi komunikasi publik yang relevan dengan dinamika masyarakat digital.

3. METODOLOGI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang menempatkan mahasiswa, mitra institusi, komunitas budaya, dan masyarakat sebagai subjek yang terlibat aktif dalam proses pembelajaran bersama. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa kegiatan tidak bersifat satu arah, melainkan menjadi ruang dialog yang memungkinkan pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan perspektif terkait pelestarian cagar budaya di era digital.

Secara metodologis, kegiatan dirancang sebagai kombinasi antara seminar, diskusi interaktif, dan pelatihan literasi komunikasi digital. Seminar dan diskusi difungsikan sebagai sarana penyampaian pengetahuan konseptual dan kebijakan mengenai pelestarian cagar budaya dan city branding berbasis heritage, sementara pelatihan diarahkan untuk meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami serta mempraktikkan strategi komunikasi dan promosi cagar budaya melalui media digital. Kombinasi metode ini memungkinkan integrasi antara aspek kognitif (pemahaman konsep) dan aspek praktis (penerapan komunikasi digital).

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Tahap persiapan difokuskan pada perencanaan konseptual dan teknis kegiatan. Pada tahap ini, tim pelaksana menyusun konsep acara, menentukan tema kegiatan, menetapkan waktu dan lokasi, serta mengidentifikasi dan mengoordinasikan mitra kegiatan. Koordinasi dilakukan dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai representasi pemerintah daerah, Komunitas Aleut sebagai mitra komunitas budaya, serta pihak Bandung Creative Hub sebagai venue kegiatan. Selain itu, tim juga menyusun susunan acara (rundown), membagi peran dan tugas panitia, serta menyiapkan kebutuhan teknis kegiatan, termasuk perangkat audio-visual dan sistem konferensi daring untuk mendukung pelaksanaan kegiatan secara hybrid.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada Minggu, 14 Desember 2025, bertempat di Bandung Creative Hub, Kota Bandung. Kegiatan diselenggarakan dengan skema hybrid, yaitu luring dan daring, guna menjangkau peserta yang lebih luas dan beragam. Rangkaian kegiatan meliputi registrasi peserta, pembukaan acara, penyampaian materi oleh narasumber dari unsur pemerintah dan komunitas budaya, sesi diskusi interaktif, serta pelatihan literasi komunikasi digital dan produksi konten

heritage. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan berdasarkan susunan acara yang telah disepakati pada tahap persiapan, dengan pengelolaan teknis yang terkoordinasi antara tim pelaksana dan mitra.

Tahap evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu kelancaran teknis pelaksanaan kegiatan, tingkat partisipasi dan keterlibatan peserta, serta ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi dilakukan secara reflektif oleh tim pelaksana dengan mempertimbangkan masukan dari peserta dan mitra kegiatan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar refleksi dan pembelajaran untuk pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat serupa di masa mendatang.

Subjek dan Mitra Kegiatan

Subjek kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi masyarakat umum, mahasiswa, komunitas budaya, serta pemerhati sejarah dan kebudayaan Kota Bandung. Mitra kegiatan terdiri atas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan Komunitas Aleut, yang masing-masing berperan dalam memberikan perspektif kebijakan dan pengalaman praksis pelestarian cagar budaya. Keterlibatan mitra dalam seluruh tahapan kegiatan memperkuat karakter kolaboratif dan relevansi kegiatan dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Dengan desain metode tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan tidak hanya menghasilkan output berupa terselenggaranya acara, tetapi juga mendorong proses pembelajaran bersama yang berkelanjutan dalam upaya pelestarian cagar budaya melalui komunikasi digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan dan Partisipasi Peserta

Kegiatan *Bandung Heritage Seminar & Training* dilaksanakan sesuai dengan

rancangan metode yang telah disusun pada tahap persiapan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada Minggu, 14 Desember 2025 di Bandung Creative Hub dengan skema hybrid, yang memungkinkan keterlibatan peserta baik secara luring maupun daring. Skema ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan kegiatan dan menghadirkan peserta dari berbagai latar belakang, mulai dari masyarakat umum, mahasiswa, komunitas budaya, hingga pemerhati sejarah dan kebudayaan Kota Bandung.

Partisipasi peserta selama kegiatan menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi, terutama pada sesi diskusi dan pelatihan. Peserta tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses dialog dengan narasumber. Interaksi yang terjadi memperlihatkan adanya kebutuhan akan ruang diskusi yang membahas pelestarian cagar budaya secara kontekstual dan relevan dengan dinamika media digital. Temuan ini menguatkan pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, sebagaimana dirumuskan dalam metodologi pelaksanaan.

Kehadiran perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung serta Komunitas Aleut memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas diskusi. Perspektif kebijakan yang disampaikan oleh pemerintah daerah berpadu dengan pengalaman praksis komunitas budaya dalam merawat dan mempromosikan heritage. Kolaborasi lintas aktor ini memperlihatkan bahwa pelestarian cagar budaya membutuhkan sinergi antara regulasi, praktik komunitas, dan komunikasi publik, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka teori city branding dan identitas kota.

Peningkatan Pemahaman dan Literasi Komunikasi Digital

Salah satu hasil utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pelestarian cagar budaya sebagai bagian dari identitas Kota Bandung. Melalui sesi seminar dan diskusi, peserta memperoleh wawasan mengenai nilai historis, sosial, dan kultural cagar budaya, serta tantangan yang

dihadapi dalam konteks masyarakat digital. Pemahaman ini menjadi landasan penting bagi upaya pelestarian yang tidak hanya berorientasi pada aspek fisik, tetapi juga pada dimensi simbolik dan naratif.

Selain itu, kegiatan ini menghasilkan peningkatan kesadaran peserta terhadap peran media digital dalam promosi heritage. Peserta diajak untuk melihat media digital tidak sekadar sebagai sarana promosi yang berorientasi pada popularitas, tetapi sebagai ruang komunikasi yang memiliki tanggung jawab sosial dan kultural. Penekanan pada pentingnya narasi yang edukatif, kontekstual, dan sensitif terhadap nilai budaya sejalan dengan perspektif komunikasi digital yang menempatkan media sebagai ruang produksi makna. Hasil ini mengonfirmasi relevansi literasi komunikasi digital sebagai bagian integral dari pelestarian cagar budaya.

Dalam kerangka teori city branding, temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman dan literasi komunikasi peserta merupakan prasyarat penting dalam membangun citra kota berbasis heritage. City branding tidak dapat dibangun secara instan melalui kampanye visual semata, melainkan melalui proses komunikasi berkelanjutan yang melibatkan pemahaman, partisipasi, dan rasa memiliki masyarakat terhadap warisan budayanya.

Komunikasi Digital sebagai Instrumen Pelestarian Non-Fisik

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa komunikasi digital berperan sebagai instrumen pelestarian non-fisik cagar budaya. Melalui diskusi dan pelatihan, peserta memahami bahwa pelestarian tidak hanya berarti menjaga bangunan atau situs bersejarah, tetapi juga merawat narasi, memori, dan makna yang melekat pada ruang kota. Media digital, dalam hal ini, berfungsi sebagai medium untuk mendokumentasikan, menyebarluaskan, dan mereinterpretasi nilai heritage agar tetap relevan dengan konteks kekinian.

Pembahasan mengenai produksi konten digital heritage mengungkapkan bahwa peserta cenderung lebih kritis dalam

memandang praktik promosi budaya di media sosial. Peserta menyadari risiko reduksi makna heritage apabila promosi hanya berfokus pada estetika visual tanpa konteks sejarah. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas kota, sebagaimana diuraikan dalam kajian Mihardja dan kolega mengenai city branding dan identitas kota.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini berkontribusi pada penguatan pemahaman bahwa komunikasi digital dapat menjadi perangkat pendukung pelestarian budaya apabila digunakan secara reflektif dan bertanggung jawab. Media digital tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membuka ruang partisipasi publik dalam proses pelestarian cagar budaya.

Kolaborasi Lintas Aktor dalam Penguatan City Branding Berbasis Heritage

Hasil lain yang menonjol dari kegiatan ini adalah terbangunnya kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas budaya. Kolaborasi ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi tercermin dalam pertukaran perspektif dan pengalaman selama kegiatan berlangsung. Pemerintah daerah memberikan kerangka kebijakan dan arah pengelolaan cagar budaya, sementara komunitas budaya menghadirkan pengalaman lapangan dan praktik pelestarian berbasis komunitas.

Dalam perspektif city branding, kolaborasi lintas aktor merupakan elemen kunci dalam membangun citra kota yang autentik dan berkelanjutan. Temuan kegiatan ini menguatkan argumen bahwa city branding berbasis heritage memerlukan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa narasi yang dibangun tidak bersifat top-down, melainkan mencerminkan realitas sosial dan budaya masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfungsi sebagai ruang pertemuan yang memfasilitasi dialog dan pembelajaran bersama antar aktor tersebut.

Refleksi Metodologis dan Implikasi Pengabdian Masyarakat

Dari sisi metodologis, pelaksanaan kegiatan dengan skema hybrid menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Tantangan utama terletak pada kesiapan teknis dan koordinasi antar panitia, sementara peluangnya adalah meningkatnya aksesibilitas dan inklusivitas kegiatan. Refleksi ini menunjukkan bahwa pengabdian masyarakat berbasis komunikasi digital memerlukan perencanaan teknis yang matang serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika teknologi.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan *Bandung Heritage Seminar & Training* tidak hanya menghasilkan output kegiatan, tetapi juga proses pembelajaran sosial yang relevan dengan kerangka teori komunikasi digital, city branding, dan identitas kota. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa pengabdian masyarakat dapat menjadi medium strategis untuk mengintegrasikan teori dan praktik komunikasi dalam upaya pelestarian cagar budaya di era digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat *Bandung Heritage Seminar & Training* yang dilaksanakan oleh mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie melalui mata kuliah Komunikasi Digital menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran strategis dalam mendukung pelestarian cagar budaya di Kota Bandung. Pelestarian dalam konteks ini tidak semata-mata dipahami sebagai upaya konservasi fisik, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang membangun kesadaran, pemahaman, dan rasa memiliki masyarakat terhadap warisan budaya perkotaan.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai nilai historis dan sosial cagar budaya serta kesadaran kritis terhadap pemanfaatan media digital dalam promosi heritage. Melalui pendekatan seminar, diskusi, dan pelatihan literasi komunikasi, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga didorong untuk memandang media digital sebagai ruang komunikasi yang

memiliki tanggung jawab kultural. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori komunikasi digital dan city branding yang menekankan pentingnya narasi, identitas, dan partisipasi publik dalam membangun citra kota berbasis heritage.

Selain itu, kegiatan ini memperlihatkan pentingnya kolaborasi lintas aktor dalam pengabdian masyarakat. Sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas budaya terbukti memperkaya perspektif dan memperkuat relevansi kegiatan dengan kebutuhan nyata di lapangan. Dalam konteks city branding berbasis budaya, kolaborasi tersebut menjadi fondasi penting untuk membangun narasi kota yang autentik, inklusif, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya menghasilkan output berupa terselenggaranya acara, tetapi juga berkontribusi pada proses pembelajaran sosial yang mengintegrasikan teori dan praktik komunikasi. Dengan demikian, *Bandung Heritage Seminar & Training* dapat dipandang sebagai model pengabdian masyarakat berbasis komunikasi digital yang relevan untuk isu pelestarian cagar budaya di era masyarakat digital.

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan refleksi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang. Pertama, diperlukan penguatan tindak lanjut pasca kegiatan, seperti program pendampingan atau pelatihan lanjutan yang berfokus pada produksi dan distribusi konten heritage secara berkelanjutan. Upaya ini penting agar dampak pengabdian masyarakat tidak berhenti pada satu momentum kegiatan, melainkan berlanjut dalam praktik komunikasi sehari-hari peserta.

Kedua, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas budaya perlu terus diperluas dan diperdalam. Kerja sama jangka panjang dapat dikembangkan dalam bentuk program pengabdian berkelanjutan, riset kolaboratif, maupun pengembangan platform komunikasi digital yang secara khusus mengangkat narasi cagar budaya Kota Bandung. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat ekosistem

komunikasi publik yang mendukung pelestarian heritage secara sistematis.

Ketiga, pemanfaatan media digital dalam promosi cagar budaya perlu disertai dengan penguatan literasi media dan etika komunikasi. Edukasi mengenai akurasi informasi, sensitivitas budaya, dan tanggung jawab sosial perlu menjadi bagian integral dari setiap program pengabdian masyarakat berbasis komunikasi. Dengan demikian, promosi heritage tidak hanya berorientasi pada popularitas atau daya tarik visual, tetapi juga menjaga nilai, makna, dan integritas warisan budaya yang dikomunikasikan.

REFERENSI

Astuti, M. T. (2017). Strategi komunikasi Kota Bandung dalam membentuk *city branding* sebagai destinasi wisata belanja. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 12(1), 111–128.

Bakrie University. (2025, December 15). Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie laksanakan pengabdian kepada masyarakat bertema *city branding Bandung heritage*. <https://bakrieuniversity.ac.id/news/mahasiswa-a-magister-ilmu-komunikasi-universitas-bakrie-laksanakan-pengabdian-kepada-masyarakat-bertema-city-branding-bandung-heritage>

Mihardja, E. J. (2019). *Smart city as support devices for city branding: A case in Pinrang*. In *Proceedings of the 19th Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA)* (p. 139).

Mihardja, E. J., & Rudianto, D. (2018). Persepsi pemangku kepentingan mengenai potensi pariwisata sebagai pemerekan Kota Cirebon. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(1), 56–71.

Mihardja, E. J., Agustini, P. M., & Bisryi, M. (2019). The city identity: A hero personage as city branding. In *Book Chapters of The 1st Jakarta International Conference on Social*

Sciences and Humanities (JICoSSH) (Vol. 3, pp. 292–298).

Mihardja, E. J., Bintoro, B. P. K., Widiastuti, T., Agustini, P. M., & Adriati, F. (2018). Pemanfaatan potensi ekowisata sebagai strategi *city branding* Kabupaten Pinrang. *Prosiding Seminar Nasional*.

Mihardja, E. J., Ihsan, M., & Adriati, F. (2019). Wilayah yang berubah: Transformasi hunian dengan perspektif spasial dan tatanan budaya sebagai potensi *destination branding* Kota Tua Ampenan Mataram. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(1), 67–78.

Salmyah, D. (2017). Strategi *city branding* Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai *smart city* melalui program *smart governance*. *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 3(2).

Suara Kita Indonesia. (2025, December 15). Merawat ingatan kota: Mahasiswa komunikasi UBakrie mengajak Bandung bicara tentang warisan budaya. <http://suarakitaindonesia.blogspot.com/2025/12/merawat-ingatan-kota-mahasiswa.html>

Teras Jabar. (2025, December 15). Mahasiswa Magister Universitas Bakrie Ilmu Komunikasi dorong promosi cagar budaya Bandung di era digital. <https://terasjabar.id/mahasiswa-magister-universitas-bakrie-ilmu-komunikasi/>

