

PELATIHAN STRATEGI PENENTUAN TARGET PASAR DAN BRANDING PRODUK DIGITAL BAGI DINKOMINFO PURBALINGGA

Rofi Puspitaningtias¹, Lita Ningrum Afriani², Libran Filani³, Endah Ika Hastuti⁴

^{1,2,3,4}Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Madyathika, Purbalingga, Jawa Tengah

e-mail: 1rofipuspitaningtias@gmail.com

Abstract

Digital transformation requires local governments to deliver public information effectively, precisely, and with a strong identity. The Purbalingga Regency Communications and Informatics Office (Dinkominfo) plays a strategic role in managing public communications through various digital products. However, the challenges faced include suboptimal target market (audience) determination and branding strategies for government digital products, resulting in low information delivery effectiveness and public engagement. This Community Service (PKM) activity aims to improve the understanding and capabilities of Dinkominfo officials in determining target audiences and building branding for local government digital products. The method used was community education with a participatory approach, implemented through interactive lectures, discussions, and simple simulations based on real-world problems. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the concept of audience segmentation and the basic principles of digital product branding, both quantitatively and qualitatively. Participants also demonstrated active participation and were able to formulate initial strategies contextualized to their work conditions. This activity demonstrates the effectiveness of community education with a participatory approach in increasing the capacity of local government officials. This PKM activity is expected to support more strategic public communications management and strengthen the image of local government in the digital era.

Keywords: community service, target market, digital branding, public communication, Dinkominfo

Abstrak

Transformasi digital menuntut pemerintah daerah untuk menyampaikan informasi publik secara efektif, tepat sasaran, dan memiliki identitas yang kuat. Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) Kabupaten Purbalingga memiliki peran strategis dalam pengelolaan komunikasi publik melalui berbagai produk digital. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah belum optimalnya penentuan target pasar (audiens) serta strategi branding produk digital pemerintah, sehingga berdampak pada rendahnya efektivitas penyampaian informasi dan keterlibatan masyarakat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan aparatur Dinkominfo dalam menentukan target audiens dan membangun branding produk digital pemerintah daerah. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dengan pendekatan partisipatif, yang dilaksanakan melalui ceramah interaktif, diskusi, dan simulasi sederhana berbasis permasalahan nyata. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep segmentasi audiens dan prinsip dasar branding produk digital, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Peserta juga menunjukkan partisipasi aktif dan mampu merumuskan strategi awal yang kontekstual dengan kondisi kerja mereka. Kegiatan ini membuktikan bahwa metode pendidikan masyarakat dengan pendekatan partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas aparatur pemerintah daerah. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat mendukung pengelolaan komunikasi publik yang lebih strategis serta memperkuat citra pemerintah daerah di era digital.

Keywords: Template; pengabdian kepada masyarakat, target pasar, branding digital, komunikasi publik, Dinkominfo

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara pemerintah menyampaikan informasi, membangun citra kelembagaan, serta berinteraksi dengan masyarakat. Pemanfaatan media digital tidak lagi sekadar sebagai pelengkap, melainkan telah menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi publik, promosi program pemerintah, dan penguatan partisipasi masyarakat. Dalam konteks ini, Dinas Komunikasi dan Informatika (Dinkominfo) memiliki peran strategis sebagai pengelola komunikasi publik dan pengembang ekosistem informasi digital di tingkat daerah. Keberhasilan Dinkominfo dalam menjalankan perannya sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola produk digital yang efektif, tepat sasaran, dan memiliki identitas (*branding*) yang kuat.

Kabupaten Purbalingga sebagai daerah yang terus mendorong pemanfaatan teknologi informasi dalam tata kelola pemerintahan menghadapi tantangan yang tidak sederhana. Masyarakat sebagai penerima informasi publik memiliki karakteristik yang sangat beragam, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, literasi digital, maupun preferensi media. Kondisi ini menuntut adanya strategi penentuan target pasar (audiens) yang jelas agar informasi dan produk digital pemerintah tidak disampaikan secara umum dan seragam, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan serta karakter masing-masing kelompok masyarakat. Tanpa adanya pemetaan audiens yang tepat, pesan yang disampaikan berpotensi tidak efektif, sulit dipahami, bahkan diabaikan oleh masyarakat.

Permasalahan lain yang juga menjadi perhatian adalah belum optimalnya strategi branding produk digital pemerintah daerah. Branding produk digital pemerintah sering kali masih berorientasi pada aspek formal dan administratif, sehingga kurang mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Padahal, branding yang kuat dan konsisten tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membangun kepercayaan publik, memperkuat identitas kelembagaan, serta menciptakan persepsi positif terhadap kinerja pemerintah.

Dalam era digital yang sarat dengan arus informasi, lemahnya branding dapat menyebabkan informasi publik kalah bersaing dengan konten lain yang lebih menarik dan komunikatif.

Isu penentuan target pasar dan branding produk digital semakin relevan seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sumber utama informasi masyarakat. Generasi muda, khususnya generasi Z dan milenial, cenderung lebih responsif terhadap konten yang visual, ringkas, interaktif, dan memiliki narasi yang kuat. Oleh karena itu, Dinkominfo perlu memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam menerapkan konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta strategi branding digital yang adaptif. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam menentukan target pasar dan konsistensi positioning yang dibangun. Prinsip ini tidak hanya berlaku pada sektor bisnis, tetapi juga relevan untuk organisasi publik dalam menyampaikan informasi dan layanan kepada masyarakat.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi digital yang berbasis audiens mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan publik. Nugroho dan Lestari (2020) menemukan bahwa segmentasi audiens yang tepat dalam komunikasi publik berbasis digital berpengaruh signifikan terhadap tingkat pemahaman dan keterlibatan masyarakat. Sementara itu, Hidayat dan Prasetyo (2021) menyatakan bahwa branding digital pemerintah daerah yang dirancang secara strategis dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat citra institusi pemerintah. Temuan tersebut menegaskan bahwa aspek penentuan target audiens dan branding bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi publik di era digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang relevan juga telah banyak dilakukan dan memberikan hasil positif. Sari *et al.* (2022) melalui kegiatan pelatihan branding digital bagi perangkat desa menunjukkan adanya

peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai sarana informasi publik yang lebih menarik dan efektif. Kegiatan serupa yang berfokus pada peningkatan kapasitas aparatur pemerintah dalam pengelolaan komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan kualitas konten, jangkauan informasi, serta interaksi dengan masyarakat. Namun demikian, masih terbatas kegiatan pengabdian yang secara khusus mengintegrasikan pelatihan penentuan target pasar dan branding produk digital dalam konteks Dinkominfo sebagai pengelola utama komunikasi publik daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, kesimpulannya bahwa Dinkominfo Kabupaten Purbalingga membutuhkan upaya penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui kegiatan pelatihan yang terarah, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pelatihan strategi penentuan target pasar dan branding produk digital menjadi salah satu solusi yang relevan untuk menjawab tantangan komunikasi publik di era digital. Kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan teoritis, tetapi juga pada pengembangan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan produk dan layanan digital Dinkominfo. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan aparatur Dinkominfo Kabupaten Purbalingga dalam menentukan target pasar (audiens) secara tepat serta merancang dan menerapkan strategi branding produk digital yang efektif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital. Diharapkan melalui kegiatan ini, kualitas penyampaian informasi publik, citra kelembagaan, serta tingkat keterlibatan masyarakat terhadap program pemerintah daerah dapat meningkat secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan rendahnya pemahaman dan keterampilan aparatur Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purbalingga dalam menentukan target pasar (audiens) serta

membangun branding produk digital pemerintah. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendidikan masyarakat dengan pendekatan partisipatif, yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam seluruh proses kegiatan pengabdian.

A. Metode Pendidikan Masyarakat

Metode pendidikan masyarakat digunakan sebagai pendekatan utama dalam pelaksanaan PKM ini. Pendidikan masyarakat diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran peserta mengenai pentingnya strategi penentuan target pasar dan branding produk digital dalam mendukung efektivitas komunikasi publik pemerintah daerah. Materi pendidikan disusun berdasarkan kebutuhan nyata yang dihadapi oleh aparatur Dinkominfo dalam pengelolaan produk dan layanan digital. Pelaksanaan pendidikan masyarakat dilakukan melalui penyampaian materi konseptual mengenai transformasi digital pemerintahan, konsep segmentasi dan penentuan target audiens, serta prinsip dasar branding produk digital pemerintah. Metode ceramah interaktif dipadukan dengan diskusi terbuka agar peserta dapat mengaitkan materi yang disampaikan dengan pengalaman dan permasalahan yang mereka hadapi dalam praktik kerja sehari-hari. Dengan demikian, proses pendidikan tidak bersifat satu arah, melainkan mendorong terjadinya pertukaran pengetahuan antara tim pengabdian dan peserta.

B. Pendekatan Partisipatif

Pendekatan partisipatif diterapkan dalam seluruh tahapan kegiatan PKM, mulai dari identifikasi permasalahan, proses pembelajaran, hingga perumusan solusi. Pada tahap awal, peserta dilibatkan dalam proses identifikasi masalah melalui diskusi kelompok untuk menggali kendala yang dihadapi dalam penentuan target audiens dan branding produk digital Dinkominfo. Hasil diskusi ini menjadi dasar dalam penyesuaian materi dan metode pendidikan yang diberikan. Dalam tahap pelaksanaan, pendekatan partisipatif diwujudkan melalui diskusi interaktif, studi kasus, dan simulasi sederhana yang melibatkan peserta secara aktif. Peserta diajak untuk menganalisis contoh produk digital yang selama ini dikelola, mengidentifikasi target audiens yang sesuai, serta merumuskan alternatif strategi branding yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis peserta serta mendorong penerapan konsep secara kontekstual.

C. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

- a) Tahap persiapan, meliputi koordinasi dengan pihak Dinkominfo Kabupaten Purbalingga, identifikasi kebutuhan peserta, serta penyusunan materi pendidikan Masyarakat
- b) Tahap pelaksanaan, yaitu kegiatan pendidikan masyarakat yang dilaksanakan secara partisipatif melalui ceramah interaktif, diskusi, dan simulasi.
- c) Tahap evaluasi, yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung.

D. Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan partisipasi peserta, diskusi reflektif, serta umpan balik dari peserta terkait manfaat kegiatan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas metode pendidikan masyarakat dengan pendekatan partisipatif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi Dinkominfo Kabupaten Purbalingga dalam mengembangkan strategi penentuan target pasar dan branding produk digital secara berkelanjutan.

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pendidikan masyarakat dengan pendekatan partisipatif ini dilaksanakan pada aparatur Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purbalingga. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menentukan target pasar (audiens) serta membangun branding produk digital pemerintah daerah. Kegiatan dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi partisipatif, dan simulasi sederhana berbasis permasalahan nyata yang dihadapi peserta.

a) Hasil Kuantitatif

Hasil kuantitatif diperoleh melalui pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan berlangsung menggunakan instrumen evaluasi sederhana berupa pertanyaan pemahaman konsep dan studi kasus singkat. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Sebagian besar peserta yang sebelumnya belum memahami konsep segmentasi audiens dan branding digital secara sistematis, setelah

kegiatan mampu menjelaskan kembali konsep dasar penentuan target pasar serta elemen utama branding produk digital pemerintah.

Indikator keberhasilan secara kuantitatif ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah peserta yang mampu:

- Mengidentifikasi karakteristik audiens utama produk digital Dinkominfo
- Menjelaskan perbedaan pendekatan komunikasi untuk audiens yang berbeda
- Merumuskan gambaran sederhana strategi branding produk digital pemerintah

Peningkatan ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan untuk meningkatkan pemahaman konseptual peserta telah tercapai.

b) Hasil Kualitatif

Secara kualitatif, hasil kegiatan terlihat dari partisipasi aktif peserta selama diskusi dan simulasi. Peserta mampu mengemukakan permasalahan yang selama ini dihadapi, seperti kesulitan menentukan sasaran audiens konten digital, rendahnya keterlibatan masyarakat, serta belum konsistennya identitas visual dan pesan pada produk digital yang dikelola. Melalui pendekatan partisipatif, peserta terlibat langsung dalam proses analisis permasalahan dan perumusan solusi yang sesuai dengan kondisi Dinkominfo Kabupaten Purbalingga. Hasil diskusi menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta, dari yang sebelumnya berorientasi pada penyampaian informasi semata, menjadi lebih berorientasi pada kebutuhan audiens dan citra institusi. Hal ini tercermin dari kemampuan peserta dalam menyusun contoh segmentasi audiens dan alternatif strategi branding yang relevan dengan karakter masyarakat lokal.



Gambar 1. Kegiatan diskusi bersama DINKOMINFO Purbalingga

1. Indikator Keberhasilan dan Tolak Ukur

Indikator tercapainya tujuan kegiatan PKM ini meliputi:

- a) Meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep penentuan target pasar dan branding produk digital,
- b) Meningkatnya partisipasi aktif peserta dalam diskusi dan simulasi, serta
- c) Dihasilkannya rumusan awal strategi penentuan audiens dan branding produk digital yang kontekstual.

Tolak ukur keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan tingkat keterlibatan peserta, hasil evaluasi pemahaman, serta kemampuan peserta dalam mengaitkan materi dengan praktik kerja sehari-hari. Berdasarkan indikator dan tolak ukur tersebut, kegiatan PKM ini dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan kapasitas awal aparatur Dinkominfo.

2. Keunggulan dan Kelemahan Kegiatan

Keunggulan utama kegiatan PKM ini terletak pada penggunaan metode pendidikan masyarakat dengan pendekatan partisipatif. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk berperan aktif dalam proses pembelajaran, sehingga materi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan relevan dengan kondisi nyata. Selain itu, fokus kegiatan yang mengintegrasikan penentuan target pasar dan branding produk digital menjadi nilai tambah karena belum banyak kegiatan pengabdian yang secara khusus mengangkat kedua aspek tersebut secara bersamaan dalam konteks Dinkominfo. Namun demikian, kegiatan ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan waktu pelaksanaan menyebabkan materi yang disampaikan belum dapat dibahas secara mendalam, terutama pada aspek teknis lanjutan seperti analisis data audiens berbasis digital. Selain itu, latar belakang dan tingkat literasi digital peserta yang beragam juga menjadi tantangan tersendiri dalam menyamakan pemahaman.

3. Kendala Pelaksanaan dan Tingkat Kesulitan

Selama pelaksanaan kegiatan PKM, beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan waktu, perbedaan tingkat pemahaman awal peserta, serta padatnya agenda kerja aparatur Dinkominfo. Tingkat kesulitan kegiatan tergolong sedang, karena membutuhkan kemampuan fasilitasi diskusi yang efektif agar seluruh peserta dapat terlibat aktif. Meskipun demikian,

pendekatan partisipatif terbukti mampu meminimalkan hambatan tersebut dengan mendorong keterlibatan langsung peserta.

4. Peluang Pengembangan Ke Depan

Kegiatan PKM ini memiliki peluang pengembangan yang cukup besar. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan menambahkan pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan berbasis praktik, serta pemanfaatan data digital untuk analisis audiens yang lebih mendalam. Selain itu, hasil kegiatan ini dapat menjadi dasar penyusunan pedoman internal atau standar operasional prosedur (SOP) pengelolaan branding produk digital Dinkominfo.

5. Pembahasan dan Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil kegiatan PKM ini sejalan dengan temuan Nugroho dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap segmentasi audiens berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi publik berbasis digital. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Hidayat dan Prasetyo (2021) yang menegaskan bahwa branding digital pemerintah daerah yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan kepercayaan publik.

Dari sisi pengabdian kepada masyarakat, hasil kegiatan ini memperkuat temuan Sari *et al.* (2022) bahwa pelatihan berbasis partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas aparatur pemerintah dalam pengelolaan media digital. Perbedaan dan kebaruan kegiatan ini terletak pada fokus integratif antara penentuan target pasar dan branding produk digital yang disesuaikan dengan konteks Dinkominfo Kabupaten Purbalingga. Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa metode pendidikan masyarakat dengan pendekatan partisipatif merupakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk meningkatkan kapasitas aparatur pemerintah daerah dalam menghadapi tantangan komunikasi publik di era digital.



Gambar 2. Kegiatan bersama DINKOMINFO Purbalingga

4. PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pendidikan masyarakat dengan pendekatan partisipatif yang dilaksanakan pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purbalingga telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran aparatur Dinkominfo mengenai pentingnya penentuan target pasar (audiens) dan branding produk digital dalam mendukung efektivitas komunikasi publik pemerintah daerah.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep segmentasi audiens dan prinsip dasar branding produk digital, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Peserta tidak hanya mampu memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mulai mampu mengaitkannya dengan praktik kerja sehari-hari melalui diskusi dan simulasi yang dilakukan secara partisipatif. Pendekatan pendidikan masyarakat terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif peserta serta menghasilkan rumusan awal strategi penentuan audiens dan branding produk digital yang kontekstual dengan kondisi Dinkominfo Kabupaten Purbalingga.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia aparatur pemerintah daerah, khususnya dalam pengelolaan komunikasi publik berbasis digital. Integrasi antara penentuan target pasar dan branding produk digital menjadi nilai tambah kegiatan ini, karena mampu menjawab kebutuhan nyata Dinkominfo dalam menghadapi tantangan komunikasi publik di era digital.

Sebagai saran, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan yang lebih berfokus pada aspek teknis dan analisis data audiens berbasis digital. Selain itu, kegiatan lanjutan juga dapat diarahkan pada penyusunan pedoman atau standar operasional prosedur (SOP)

pengelolaan branding produk digital pemerintah daerah agar hasil pengabdian dapat diimplementasikan secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

DOKUMENTASI KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- [2] Abdullah, A., & Maisyaroh, J. (2024). Strategi komunikasi digital dalam membentuk opini publik untuk mendukung brand image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1571–1578.
- [3] Desak Tri Mahadewi Suditresnayanti & Gede Sri Darma. (2024). *Government public communication strategy through social media in the digital era* (Bangli Regency case). *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(6), 4939–4943.
- [4] Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2021). Strategi branding digital pemerintah daerah dalam meningkatkan kepercayaan publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–158.
- [5] Husnil Utami & Intan Leliana. (2025). *Strategi komunikasi digital Pemprov DKI Jakarta dalam memberikan informasi kepada publik*. *Jurnal Komunikasi Antartika*
- [6] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [8] Kusuma, A., Dwihantoro, P., & Nova Rizal, M. I. (2024). *Digital communication model in increasing public trust* (case study Bawaslu Magelang). *COMMICAST*.
- [9] Nugroho, A., & Lestari, D. (2020). Pengaruh segmentasi audiens terhadap efektivitas komunikasi publik berbasis digital. *Jurnal Administrasi Publik*, 14(1), 33–45.

- [10] Nurjayanti, N., & Arifin, I. (2025). *Implementasi strategi digital branding melalui media sosial di Indonesia*. MITZAL: Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi, 10(1).
- [11] Sari, M. P., Wibowo, S., & Kurniawan, R. (2022). Pelatihan branding digital bagi perangkat desa dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana informasi publik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 412–420.
- [12] Salsabila, O. L., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2024). *Government public relations strategy in the digital age: Social Media Influencer collaboration in building community participation (Madiun Regency)*. Informasi, 54(1), 89–104.
- [13] Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, C. R. E., & Haryanto, R. (2025). *Membangun branding melalui komunikasi digital*. Jurnal Lentera Bisnis, 14(2).
- [14] Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- [15] Susanti, T., Anom, E., & Iswadi, I. (2023). *Optimizing public communication in the digital era: A case study of the Ministry of Communication and Information Technology in Indonesia*. CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 11(2), 144–149.
- [16] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.