

Komunikasi Persuasif dalam Kehumasan Digital (Studi Kasus Kelurahan Kerobokan Kaja)

Ni Putu Risma Damayanti

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia

email: rismadamayanti031@gmail.com

Ni Putu Intan Permatasari

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia

email: intanpermata@undiknas.ac.id

Abstract:

This study examines how Kelurahan Kerobokan Kaja builds its public image and connection with citizens through digital communication. Although social media is used to share public information, current practices remain predominantly one-way. The study aims to explain how persuasive communication is applied in the kelurahan's digital public relations and how it contributes to shaping the local government's image. A qualitative approach was employed through in-depth interviews, observation, and analysis of Instagram content. Thematic coding was used to identify forms of persuasion, message patterns, and government–public interaction dynamics. The findings show that informational content dominates, while persuasive elements and digital interaction remain limited. Message delivery relies heavily on peripheral cues such as visuals, but verbal messages rarely include dialogic invitations. Internal factors also constrain content variety and communication responsiveness. These conditions result in a digital image that is informative but not yet participatory or fully persuasive. The novelty of this study lies in its comprehensive mapping of how persuasion operates at the village administrative level through an in-depth analysis of local government digital PR practices. The study recommends strengthening the public relations role, diversifying content, and improving mechanisms for responsive digital dialogue.

Keywords:

Digital Public Relations; Persuasive Communication; Village Branding

Abstrak:

Penelitian ini membahas bagaimana Kelurahan Kerobokan Kaja membangun citra dan kedekatan dengan masyarakat melalui komunikasi digital. Meskipun media sosial telah digunakan untuk menyampaikan informasi publik, pola komunikasi yang muncul masih dominan satu arah. Penelitian ini bertujuan menjelaskan penerapan komunikasi persuasif dalam kehumasan digital kelurahan serta kontribusinya terhadap pembentukan citra pemerintah lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi konten Instagram. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi bentuk persuasi, pola pesan, dan dinamika interaksi pemerintah–publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informatif mendominasi, sementara unsur persuasi dan interaksi digital masih lemah. Pola penyampaian pesan banyak bertumpu pada jalur periferil melalui visual, tetapi pesan verbal jarang mengandung ajakan

dialogis. Faktor internal turut membatasi keragaman konten dan responsivitas komunikasi. Temuan ini membentuk citra digital yang informatif, tetapi belum sepenuhnya partisipatif atau persuasif. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan komprehensif tentang bagaimana persuasi dijalankan di tingkat kelurahan melalui analisis mendalam terhadap praktik humas digital pemerintah lokal. Studi ini merekomendasikan penguatan fungsi humas, diversifikasi konten, dan mekanisme dialog yang lebih responsif.

Kata Kunci:

Kehumasan Digital; Komunikasi Persuasif; Branding Kelurahan

Pendahuluan

Perkembangan komunikasi digital telah mendorong lembaga pemerintah untuk mengelola citra dan reputasi secara lebih aktif. *Branding* kini tidak hanya menjadi strategi sektor swasta, tetapi juga menjadi kebutuhan strategis bagi institusi publik untuk membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menyampaikan nilai-nilai yang dipegang pemerintah¹. Di era keterbukaan informasi, kebijakan dan aktivitas pemerintah dapat tersebar dengan cepat melalui media digital, sehingga penting bagi lembaga publik untuk memiliki narasi yang konsisten dan menarik. Hal ini sejalan dengan rekomendasi National League of Cities yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi digital yang matang, mulai dari penetapan tujuan komunikasi, pemahaman audiens, hingga pemilihan platform yang tepat².

Tuntutan publik terhadap transparansi dan akuntabilitas juga semakin meningkat. Pemerintah perlu menyediakan informasi yang jelas, mudah diakses, dan relevan³. Pada saat yang sama, media sosial mengubah pola komunikasi publik menjadi lebih cepat, interaktif, dan responsif. Pemerintah kini dapat membangun hubungan dua arah dengan warga melalui konten digital, memperoleh umpan balik secara *real-time*, dan menyampaikan informasi dengan lebih efektif. Interaksi digital menjadi unsur penting dalam pembentukan citra sekaligus peningkatan partisipasi masyarakat.

Meskipun peluang komunikasi digital semakin besar, media sosial juga memunculkan standar baru bagi kualitas komunikasi pemerintah. Masyarakat kerap membandingkan konten lembaga publik dengan perusahaan swasta atau kreator digital yang lebih kreatif dan dinamis⁴. Kondisi ini menuntut pemerintah memasarkan diri secara lebih strategis dan menunjukkan nilai yang mereka

¹ Kana, B., Fattah, S., Musdah, E., & Alauddin Umar, A. "Study Open Government Maturity pada Social Media Pemerintah." *Jurnal Transformative* 9, no. 2 (2023): 2023–2146. <https://doi.org/10.21776/ub.transformative.2023.009.02.2>.

² Sofie, T., & Rachmawati, R. "The Role of Government in the Implementation of Smart Branding in Blera Regency." *Jurnal Bina Praja* 16, no. 2 (2024): 261–278. <https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.261>.

³ Pandiangan, C. U. A., & Ratnasari, E. "Humas Pemerintah dan Transparansi Informasi untuk Membangun Kepercayaan Publik." *Perspektif Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 155–168. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.155-168>.

⁴ Zhai, Y., Yang, K., Chen, L., Lin, H., Yu, M., & Jin, R. (2023). Digital entrepreneurship: global maps and trends of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 637–655.

tawarkan⁵. Kegagalan memenuhi ekspektasi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan berdampak pada efektivitas program⁶. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga perlu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan masyarakat⁷.

Dalam konteks tersebut, Kelurahan Kerobokan Kaja menghadapi tuntutan serupa. Terletak di wilayah dengan dinamika sosial-ekonomi tinggi dan dekat dengan kawasan wisata internasional, kelurahan ini perlu membangun citra yang kompetitif dan adaptif. Upaya *branding* dilakukan melalui media digital, terutama Instagram, untuk menyebarkan informasi, menampilkan potensi lokal, dan memperkuat kedekatan dengan warga⁸. Pembentukan tim humas khusus turut mendukung pelaksanaan strategi komunikasi digital⁹. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa praktik komunikasi digital yang dilakukan masih belum optimal secara persuasif. Konten cenderung informatif satu arah, interaksi warga rendah, dan penggunaan elemen visual maupun emosional belum dimaksimalkan¹⁰. Selain itu, isu dan keluhan publik belum selalu ditangani secara persuasif, sementara persepsi birokrasi dan minimnya respons interaktif turut menjadi kendala¹¹.

Usman dan Pramezwary¹² menekankan pentingnya kolaborasi antar brand dalam meningkatkan *brand equity* pariwisata Indonesia, dengan media sosial sebagai sarana utama pembentukan citra dan reputasi wilayah. Sejalan dengan itu, Wahyuni et al¹³ menunjukkan bahwa konten edukatif di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan audiens, sementara Putri dan

⁵ Bueno, Diego Vinicio Orellana, and Pablo Javier Pérez Jara. "Marketing Applications in the Public Sector: A Systematic Review." *Journal of Business and Entrepreneurial Studies* 8, no. 1 (2024): 26-40. <https://doi.org/10.37956/jbes.v8i1>.

⁶ Dominic, D., & Gisip, I. A. (2021). Effect of social media usage in government agencies' communication effort. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3), 1452-1467.

⁷ Zahrah, F. "City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review." *Jurnal Bina Praja* 15, no. 1 (2023): 101-109. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>.

⁸ Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. "Pengembangan Potensi Kelurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2022): 341-348. <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>.

⁹ Andriani, R., Aminah, S., Digital, P., Dalam, M., Umkm, M., Kelurahan, D., Kota, W., Peran, S., Marketing, D., Meningkatkan, D., Di, U., Wonorejo, K., Surabaya, K., Program, J., Manajemen, S., & Kunci, K. "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 4 (2024): 4498-4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>.

¹⁰ Kusuma, A. S., Solichin, M. N., & Yuliana, M. E. (2024). Perancangan Aplikasi Duta Bangsa E-Kantin Sebagai Media Komunikasi Digital Berbasis Android. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 7(2), 128-135.

¹¹ Mannayong, J., & Faisal, M. (2024). Transformasi digital dan partisipasi masyarakat: mewujudkan keterlibatan publik yang lebih aktif. *Jurnal Administrasi Publik*, 20(1), 53-75.

¹² Usman, E., & Pramezwary, A. (2023). Kolaborasi Mitra Co-branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Wonderful Indonesia. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 1-7.

¹³ Wahyuni, P. D., Utami, S. W., & Tanjung, J. (2024). The impact of ESG disclosure on firm value relevance: moderating effect of competitive advantage. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 12(8), 19-33.

Sonni¹⁴ menyoroti peran strategi persuasif influencer dalam meningkatkan keterlibatan publik. Di ranah pemerintahan, Ardiansyah¹⁵ meneliti pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan transparansi pemerintah daerah. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada institusi berskala besar atau sektor non-pemerintahan. Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini memperluas perspektif dengan mengkaji strategi komunikasi persuasif pada lembaga pemerintahan tingkat kelurahan, dengan mempertimbangkan dinamika internal tim humas, alur produksi konten, serta keterbatasan struktural birokrasi. Dengan mengintegrasikan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* guna menilai bagaimana audiens memproses pesan persuasif pemerintah melalui rute pusat maupun perifer¹⁶. Teori Komunikasi Dua Arah Simetris dari Grunig dan Hunt¹⁷ juga digunakan untuk melihat sejauh mana kelurahan membangun komunikasi dialogis dan responsif dengan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada dua hal: (1) bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan dalam kehumasan digital Kelurahan Kerobokan Kaja, dan (2) faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas branding pemerintah di tingkat lokal. Temuan penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi publik serta rekomendasi praktis bagi lembaga pemerintah dalam meningkatkan kualitas komunikasi digital mereka.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan komunikasi persuasif dalam taktik kehumasan digital Kelurahan Kerobokan Kaja. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian berada pada proses dan praktik komunikasi yang hanya dapat dijelaskan melalui data naratif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital. Informan penelitian berjumlah empat orang, terdiri atas Lurah Kerobokan Kaja, satu staf humas, satu pengelola konten, dan satu perwakilan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan komunikasi kelurahan. Dokumentasi penelitian meliputi arsip unggahan Instagram, reel, foto kegiatan, serta riwayat *insight* akun @kerobokankaja selama periode penelitian. Wawancara dilakukan untuk menggali alur produksi konten, pertimbangan penyusunan pesan, penggunaan elemen visual, serta bentuk ajakan yang digunakan dalam setiap unggahan.

Observasi dilakukan secara partisipatif-moderat di lingkungan kantor kelurahan untuk mengikuti proses kerja humas dari tahap perencanaan konten hingga publikasi. Seluruh data yang terkumpul kemudian ditranskripsi dan dianalisis melalui proses pengodean menggunakan analisis isi. Hasil pengodean dikelompokkan ke dalam kategori tematik yang mencakup jenis pesan, teknik

¹⁴ Putri, V. C. C., & Sonni, A. F. (2025). AI-Driven Personal Branding for Female Entrepreneurs: The Indonesian Hijabi Startup Ecosystem. *Journalism and Media*, 6(3), 131.

¹⁵ Ardiansyah, R. D. (2024). *Strategi Komunikasi Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Tengah Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humas. Jateng Dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Pemerintah Provinsi Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

¹⁶ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Message elaboration versus peripheral cues. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 141-172). New York, NY: Springer New York.

¹⁷ Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*.

visual, gaya bahasa, ajakan bertindak, dan pola interaksi dengan publik. Kategorisasi ini digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul sepanjang proses pengelolaan konten digital. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi digital guna memastikan konsistensi data. Reliabilitas penelitian dijaga melalui penerapan kategori analisis yang konsisten sejak awal hingga akhir proses penelitian. Seluruh tahapan metode ini dirancang untuk menghasilkan gambaran empiris yang akurat mengenai praktik komunikasi persuasif dalam strategi digital pemerintah kelurahan tanpa bermaksud melakukan generalisasi temuan.

Hasil dan Diskusi

Implementasi Komunikasi Persuasif dalam Taktik Kehumasan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital Kelurahan Kerobokan Kaja melalui akun Instagram @kerobokankaja masih berfokus pada fungsi informatif. Mayoritas unggahan berupa dokumentasi kegiatan, laporan lapangan, dan pengumuman layanan. Penyampaian informasi mengutamakan akurasi, namun belum dilengkapi penguatan argumen, data pendukung, maupun ajakan bertindak yang dapat meningkatkan daya persuasi. Hal ini diperkuat oleh staf humas, Maylannie Sukaya, yang menyatakan:

“Kalau resminya itu kan sesuai dengan kejadian yang berlangsung dan fakta. Beritanya tetap aktual terpercaya ya... Simple aja karena kita bekerja sesuai fakta.” (Wawancara, 30 Oktober 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa jalur sentral ELM belum dimaksimalkan karena konten tidak menyajikan argumen logis, manfaat program, infografis, atau data statistik. Pada jalur perifer, elemen visual seperti desain canva, musik, dan video sudah digunakan, namun belum konsisten dan belum membentuk identitas digital yang kuat. Dari pihak publik, warga menyampaikan bahwa konten lebih bersifat dokumentatif daripada persuasif. I Made Agus Sutiawan menyampaikan:

“Saya lebih sering lihat laporan setelah kegiatan selesai, bukan ajakan sebelum kegiatan... kontennya lebih seperti laporan kegiatan saja.” (Wawancara, 30 Oktober 2025)

Temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa humas pemerintah cenderung mengutamakan model komunikasi informasi publik (*public information model*), di mana prioritas utama adalah penyebaran informasi formal dan kredibel, sementara komunikasi dua arah dan strategi persuasi jarang diterapkan secara sistematis¹⁸. Minimnya interaksi publik, rendahnya Call To Action (CTA), serta tidak adanya forum tanya jawab memperkuat kesan bahwa jalur komunikasi masih satu arah. Analisis lebih mendalam terhadap alur produksi konten menunjukkan beberapa faktor struktural yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Pertama, tim humas bekerja dalam kerangka birokrasi yang menekankan kepatuhan administratif dan akurasi laporan, sehingga fokus pada aspek persuasif atau kreatif terbatas. Kedua, kapasitas sumber daya internal, termasuk SDM yang menangani desain grafis dan narasi konten, terbatas, sehingga konten visual yang seharusnya berperan sebagai peripheral cue dalam ELM tidak optimal. Ketiga, koordinasi internal dan prosedur persetujuan konten yang panjang membuat pengunggahan konten interaktif atau persuasif sulit

¹⁸ Ibid.

dilakukan secara konsisten. Dari perspektif teori komunikasi dua arah simetris¹⁹, interaksi yang terbatas antara pihak kelurahan dan publik menunjukkan kegagalan dalam membangun hubungan simetris yang seimbang.

Publik jarang diberi kesempatan untuk berpartisipasi atau memberikan umpan balik yang memengaruhi kebijakan komunikasi. Hal ini berdampak pada rendahnya engagement dan kurangnya partisipasi warga dalam kegiatan kelurahan melalui media digital. Lebih lanjut, analisis indikator pesan menunjukkan bahwa:

1. Konten dokumentatif: Menyajikan fakta dan laporan kegiatan, kredibilitas tinggi, tetapi tanpa ajakan bertindak; efektivitas persuasi rendah.
2. Pengumuman layanan: Menyediakan informasi administratif, rutin diterbitkan, namun minim data pendukung atau visualisasi; daya tarik terbatas.
3. Konten edukatif: Menyampaikan informasi dasar, namun tidak disertai infografis, narasi argumentatif, atau storytelling berbasis nilai lokal; penguatan jalur sentral tidak optimal.
4. Elemen visual dan estetika: Sering berupa foto sederhana; konsistensi visual dan penggunaan simbol budaya lokal belum terbentuk; jalur periferil lemah.

Analisis ini menunjukkan bahwa komunikasi digital Kelurahan Kerobokan Kaja belum sepenuhnya mengintegrasikan strategi persuasif dengan konteks organisasi dan sosial-budaya lokal. Jalur sentral hanya berjalan sebagian karena informasi kredibel, tetapi jalur periferil tidak efektif sehingga identitas digital dan keterlibatan publik tetap rendah. Faktor struktural birokrasi, keterbatasan sumber daya, serta fokus pada akurasi formal menjadi penyebab utama terbatasnya implementasi komunikasi persuasif. Untuk meningkatkan daya persuasi, diperlukan strategi yang memperkuat kedua jalur ELM: jalur sentral melalui penyajian argumen logis, data pendukung, dan manfaat program; jalur periferil melalui desain visual yang konsisten, storytelling berbasis budaya lokal, simbol-simbol emosional, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti polling, Q&A, dan video pendek untuk mendorong partisipasi publik²⁰. Penerapan komunikasi dua arah yang lebih simetris juga dapat meningkatkan keterlibatan warga dan membangun identitas digital yang kuat, sekaligus memperkuat peran Kelurahan Kerobokan Kaja sebagai institusi publik yang responsif dan persuasif. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa humas pemerintah cenderung mengutamakan model public information, bukan komunikasi dialogis. Minimnya interaksi publik, rendahnya Call To Action (CTA), serta tidak adanya forum tanya jawab membuat komunikasi dua arah tidak terbentuk. Secara keseluruhan, konten informatif sudah berjalan baik, tetapi fungsi persuasi belum optimal.

Tabel 1. Pola Konten dan Implementasi Persuasi
pada Akun Instagram @kerobokankaja

Jenis Konten	Karakter Konten	Unsur Persuasi Yang Muncul	Keterangan
Dokumentasi kegiatan	Foto laporan singkat	Lemah (tanpa CTA)	Dominan

¹⁹ Ibid.

²⁰ Kurniawan, Agus Rahmat Dwi Saputro Rachman. "Strategic Public Relations for Strengthening Public Trust in Government." *Journal of Public Communication and Governance* 12, no. 1 (2025): 45–59. <https://doi.org/10.31002/jpcg.v12i1.4559>.

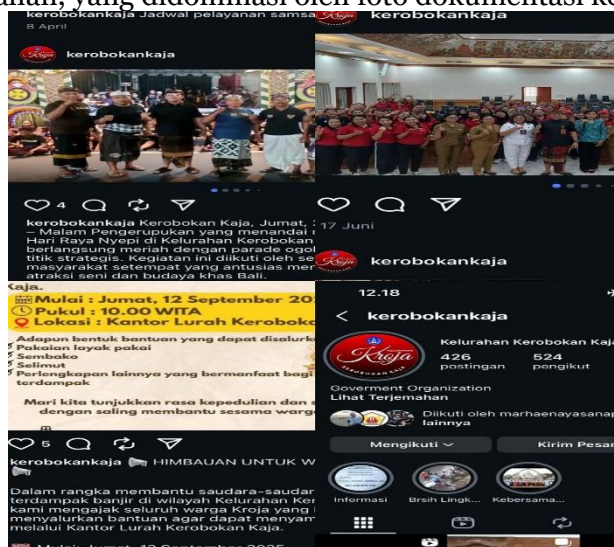
Pengumuman layanan	Informasi administrative	Sedang (kredibel)	Rutin muncul
Edukasi public	Informasi dasar	Lemah (tanpa data/infografis)	Tidak konsisten
Visual dan estetika	Foto sederhana	Lemah (visual kurang konsisten)	Perlu diperkuat

Hal ini dapat dilihat dari tabel 1 di atas bahwa konten masih berorientasi pada laporan dan informasi satu arah, sementara elemen persuasi baik jalur sentral maupun periferal belum muncul secara konsisten.

Branding Kelurahan melalui Komunikasi Persuasif

Branding digital Kelurahan Kerobokan Kaja mulai terlihat melalui identitas formal akun, namun belum membentuk karakter visual dan emosional yang khas. Identitas digital belum memperlihatkan warna konsisten, tagline, gaya desain, maupun narasi khas yang menggambarkan budaya lokal atau karakter wilayah.

Gambar 1. di bawah ini menunjukkan sampel tampilan konten pada akun Instagram kelurahan, yang didominasi oleh foto dokumentasi kegiatan.



Gambar 1. Tangkapan layar akun Instagram @kerobokankaja

Gambar 1 menunjukkan sampel unggahan akun Instagram kelurahan yang didominasi oleh foto dokumentasi kegiatan. Unggahan-unggahan ini sebagian besar bersifat formal dan dokumentatif, dengan desain yang sederhana dan minim elemen kreatif. Analisis visual memperlihatkan bahwa komposisi warna, tata letak, dan gaya konten tidak konsisten dari satu unggahan ke unggahan lainnya. Pendekatan naratif masih bersifat informatif, berfokus pada pelaporan fakta, dan jarang memanfaatkan storytelling berbasis nilai lokal. Kondisi ini membuat jalur periferal dalam Elaboration Likelihood Model (ELM) tidak berjalan optimal. Padahal, unsur emosional, simbolik, dan estetika yang disebut *peripheral cues* memegang peran penting dalam membangun daya tarik dan penguatan citra brand pemerintah, sekaligus membantu public Terlihat bahwa desain visual, komposisi warna, dan gaya konten belum membentuk identitas brand yang kuat. Pendekatan

naratif juga masih bersifat informatif, bukan emosional. Padahal, teori ELM menjelaskan bahwa unsur emosional, simbol, dan estetika merupakan “peripheral cues” yang penting dalam membangun brand pemerintah. Warga menilai visual konten masih kurang menarik:

“Visualnya kebanyakan foto dokumentasi... tidak ada desain khusus yang menarik mata. Kesan saya, kontennya seperti arsip kegiatan saja.”
(Wawancara, I Made Agus Sutiawan, 30 Oktober 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa meskipun jalur sentral berjalan dengan baik karena publik mempercayai kredibilitas konten, jalur periferal belum dimanfaatkan secara konsisten. Informasi yang kredibel memang ada, namun daya tarik visual dan emosional yang membangun branding digital tetap lemah.

Analisis lebih lanjut terhadap indikator pesan menunjukkan pola yang sama. Konten dokumentasi kegiatan dominan dan selalu akurat, tetapi minim ajakan bertindak atau unsur persuasif. Pengumuman layanan rutin diterbitkan, namun jarang disertai data pendukung, visualisasi, atau storytelling yang mendorong partisipasi warga. Konten edukatif, yang seharusnya menekankan manfaat program, jarang memuat infografis atau narasi argumentatif. Elemen visual dan estetika masih terbatas pada foto sederhana, tanpa konsistensi warna, simbol budaya, atau elemen desain yang dapat membentuk identitas visual yang mudah dikenali.

Kondisi ini terkait erat dengan dinamika internal tim humas. Tim lebih menekankan pada akurasi laporan dan kepatuhan administratif, sementara kapasitas SDM kreatif yang mampu menghasilkan konten visual persuasif terbatas. Selain itu, alur persetujuan konten yang panjang dan birokratis membatasi fleksibilitas tim untuk melakukan inovasi visual atau eksperimen dengan format interaktif. Akibatnya, konten yang diunggah lebih menekankan dokumentasi formal daripada membangun citra digital yang kuat dan menarik.

Dari perspektif komunikasi dua arah simetris²¹, akun Instagram Kelurahan Kerobokan Kaja belum berhasil membangun interaksi yang seimbang antara institusi dan publik. Minimnya ajakan bertindak, respons terhadap komentar yang terbatas, dan rendahnya fitur interaktif membuat warga jarang berpartisipasi aktif. Padahal, interaksi ini penting untuk membangun loyalitas publik dan memperkuat identitas digital kelurahan melalui keterlibatan langsung.

Penguatan branding digital memerlukan strategi terpadu yang menggabungkan jalur sentral dan periferal. Jalur sentral dapat diperkuat dengan menyajikan argumen yang logis, data pendukung, dan penjelasan manfaat program sehingga publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami dan terdorong untuk bertindak. Jalur periferal harus dioptimalkan melalui desain visual konsisten, simbol-simbol budaya lokal, dan narasi emosional yang menarik perhatian audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram, seperti polling, Q&A, dan video pendek, dapat meningkatkan partisipasi publik sekaligus memperkuat citra digital yang dinamis.

Dalam konteks sosial-budaya, potensi keterlibatan warga sangat besar. Aktivitas banjar, gotong royong, dan kegiatan komunitas dapat dijadikan bahan storytelling yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Dengan mengaitkan konten digital dengan kehidupan nyata dan nilai-nilai lokal, akun Instagram kelurahan dapat menciptakan hubungan emosional dengan publik, sekaligus membangun identitas digital yang membedakan Kelurahan Kerobokan Kaja dari institusi lain. Dengan demikian, meskipun fungsi informatif akun Instagram

²¹ Ibid.

Kelurahan Kerobokan Kaja berjalan baik, branding digital masih lemah karena jalur periferan tidak berjalan optimal, dan interaksi dua arah terbatas. Strategi komunikasi persuasif yang terintegrasi, yang menggabungkan kredibilitas informasi, kekuatan visual, storytelling berbasis budaya lokal, dan interaksi aktif dengan publik, menjadi kunci untuk membangun identitas digital yang kuat, relevan, dan menarik bagi seluruh lapisan masyarakat²²²³.

Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Komunikasi Persuasif

Hasil penelitian mengidentifikasi sejumlah tantangan yang signifikan dalam penerapan komunikasi persuasif di akun Instagram Kelurahan Kerobokan Kaja. Tantangan utama terkait dengan minimnya *Call To Action* (CTA), rendahnya interaksi publik, dan pola komunikasi yang cenderung satu arah. Analisis konten menunjukkan bahwa unggahan lebih banyak bersifat dokumentatif dan informatif, seperti laporan kegiatan dan pengumuman layanan, sehingga jarang mendorong warga untuk berpartisipasi aktif atau memberikan umpan balik. Balasan dari pihak kelurahan terhadap komentar warga juga terbatas, menimbulkan kesan bahwa interaksi publik tidak menjadi prioritas. Visual dan estetika konten juga menjadi faktor pembatas.

Foto dokumentasi sederhana mendominasi unggahan, dengan warna, tata letak, dan desain yang tidak konsisten. Hal ini membuat daya tarik konten menurun, terutama bagi audiens muda yang lebih responsif terhadap elemen visual dan interaktif. Minimnya *peripheral cues*, seperti simbol budaya lokal, desain grafis kreatif, atau storytelling emosional, mengakibatkan jalur periferan dalam Elaboration Likelihood Model (ELM) tidak berjalan optimal. Akibatnya, pesan persuasif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku publik kurang efektif, meskipun jalur sentral tetap berjalan karena kredibilitas informasi tetap terjaga.

Analisis per indikator pesan menunjukkan bahwa:

1. Konten dokumentatif: Kredibilitas tinggi, namun tanpa ajakan bertindak; publik cenderung pasif.
2. Pengumuman layanan dan edukasi publik: Informasi akurat dan rutin muncul, tetapi minim data pendukung atau visualisasi kreatif yang bisa meningkatkan daya tarik pesan.
3. Visual dan estetika: Kurang konsisten; simbol lokal jarang digunakan; storytelling emosional terbatas, sehingga identitas digital kelurahan tidak terbentuk kuat.

Dinamika internal tim humas turut memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Tim humas beroperasi dalam kerangka birokrasi yang menekankan kepatuhan administratif, akurasi, dan dokumentasi kegiatan. Proses persetujuan konten yang panjang membatasi fleksibilitas untuk mengunggah konten interaktif atau visual kreatif. Keterbatasan SDM yang menangani desain grafis dan narasi persuasif membuat inovasi konten menjadi terbatas. Faktor-faktor ini menjelaskan mengapa meskipun konten informatif berjalan baik, fungsi persuasi dan interaksi dua arah belum optimal. Di sisi lain, penelitian juga menemukan

²² Wulandari, M. P., Wachid, I. B., Dahlia, S., Bahesa, S. B. P., & Arista, K. G. W. S. W. "Digital Public Relations in Indonesia in the Age of AI and Big Data: Theoretical and Practical Insights from a Five-Dimensional Framework." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 41, no. 2 (2025): 405–427. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-23>.

²³ Ibid.

sejumlah peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan komunikasi persuasif.

Pertama, tingkat kepercayaan warga terhadap akun kelurahan cukup tinggi, sehingga menjadi modal penting untuk pengembangan pesan persuasif di masa depan. Kedua, nilai-nilai lokal, seperti kegiatan banjar, gotong royong, serta aktivitas masyarakat sehari-hari, dapat dijadikan bahan *storytelling* yang relevan dan menarik bagi publik. Ketiga, platform Instagram menyediakan fitur interaktif, seperti polling, Q&A, dan video pendek, yang bila dimanfaatkan dengan tepat dapat mendorong partisipasi publik, memperkuat engagement, dan membangun identitas digital yang lebih kuat. Dari perspektif teori, peluang ini terkait langsung dengan implementasi jalur sentral dan periferal ELM serta prinsip komunikasi dua arah simetris. Jalur sentral dapat diperkuat dengan penyajian informasi yang kredibel, disertai data dan argumen yang mendukung manfaat program. Jalur periferal dapat dioptimalkan dengan visual yang konsisten, simbol-simbol lokal, dan narasi emosional yang relevan dengan kehidupan warga.

Sementara itu, komunikasi dua arah simetris dapat diwujudkan melalui fitur interaktif yang memungkinkan publik berpartisipasi aktif dan memberikan umpan balik, sehingga hubungan antara kelurahan dan warga menjadi lebih partisipatif dan responsif²⁴. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa tantangan yang ada bukan hanya terkait kualitas konten, tetapi juga berkaitan dengan faktor struktural birokrasi, alur produksi konten, kapasitas tim humas, dan dinamika sosial-budaya warga. Pemanfaatan peluang strategis baik dari sisi kredibilitas publik, nilai lokal, maupun fitur digital dapat menjadi dasar pengembangan komunikasi persuasif yang lebih efektif, meningkatkan interaksi, serta membangun identitas digital Kelurahan Kerobokan Kaja yang kuat, konsisten, dan relevan bagi berbagai segmen audiens.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital Kelurahan Kerobokan Kaja melalui akun Instagram @kerobokankaja masih sangat berfokus pada fungsi informatif. Mayoritas unggahan berupa dokumentasi kegiatan, laporan lapangan, dan pengumuman layanan. Penyampaian informasi menekankan akurasi dan kebenaran fakta, tetapi tidak dilengkapi dengan argumen logis, data pendukung, infografis, maupun ajakan bertindak yang dapat meningkatkan daya persuasi. Pernyataan staf humas kelurahan, Maylannie Sukaya, menegaskan bahwa konten selalu disusun berdasarkan fakta dan kejadian yang aktual, tanpa menambahkan unsur persuasif yang dapat mempengaruhi keputusan atau perilaku publik. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur pemrosesan sentral dalam Elaboration Likelihood Model, yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo²⁵, belum dimanfaatkan secara optimal. Jalur sentral menekankan pemrosesan informasi secara mendalam oleh audiens melalui argumen yang logis, bukti yang kredibel, dan penjelasan manfaat program, sehingga tanpa elemen tersebut, publik cenderung hanya menerima informasi secara pasif²⁶.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. "Digital Public Relations: Trend and Required Skills." *Jurnal ASPIKOM* 6, no. 2 (2021): 373–386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>.

Selain jalur sentral, jalur pemrosesan periferan dalam Elaboration Likelihood Model juga belum digunakan secara optimal. Jalur periferan mengandalkan petunjuk visual dan simbolik yang dapat meningkatkan daya tarik pesan dan memengaruhi sikap publik tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang mendalam. Dalam konteks akun Instagram Kelurahan Kerobokan Kaja, elemen visual seperti desain grafis sederhana, musik latar, dan video memang digunakan, tetapi tidak konsisten dan tidak membentuk identitas digital yang kuat. Warga menilai konten lebih bersifat dokumentatif daripada persuasif, sebagaimana disampaikan oleh salah seorang warga, I Made Agus Sutiawan, yang menyatakan bahwa unggahan lebih bersifat laporan kegiatan daripada ajakan sebelum kegiatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa humas pemerintah cenderung mengutamakan model komunikasi informasi publik, di mana penyebaran informasi adalah prioritas utama dan komunikasi dua arah jarang dijalankan secara sistematis²⁷.

Dalam konteks branding digital, identitas Kelurahan Kerobokan Kaja masih terbatas pada identitas formal akun Instagram, tetapi belum membangun karakter visual dan emosional yang khas. Identitas digital yang kuat mencakup konsistensi warna, tagline, gaya desain, dan narasi yang mencerminkan budaya lokal serta karakter wilayah. Visual unggahan yang dominan berupa foto dokumentasi sederhana tanpa gaya atau estetika yang konsisten membuat identitas digital tidak terbentuk dengan jelas. Dari perspektif teori Elaboration Likelihood Model, unsur emosional, simbolik, dan estetika merupakan petunjuk periferan penting yang membantu publik mengenali dan mengingat brand atau institusi. Ketika unsur-unsur ini tidak dioptimalkan, citra digital pemerintah tetap lemah dan kurang membangun diferensiasi yang berarti²⁸.

Analisis kritis menunjukkan bahwa meskipun fungsi informatif berjalan dengan baik dan publik mempercayai akun kelurahan, fungsi persuasi dan branding lemah. Jalur sentral berjalan karena informasi yang disajikan kredibel, tetapi jalur periferan tidak berjalan efektif sehingga identitas digital tetap belum terbentuk. Hal ini menegaskan temuan penelitian sebelumnya mengenai tantangan branding digital sektor publik, di mana banyak institusi pemerintah masih dominan menyajikan konten formal dan dokumentatif tanpa membangun citra emosional atau estetika yang kuat²⁹.

Penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Minimnya ajakan bertindak, interaksi publik yang rendah, dan pola komunikasi satu arah membuat warga jarang berkomentar atau berdiskusi di akun Instagram. Balasan dari pihak kelurahan terhadap komentar publik juga terbatas. Visual yang kurang menarik dan tidak konsisten membuat audiens muda kurang terlibat. Meskipun demikian, terdapat peluang strategis yang dapat dimanfaatkan. Tingkat kepercayaan warga terhadap akun kelurahan tinggi, sehingga menjadi modal penting untuk mengembangkan komunikasi persuasif di masa depan. Potensi nilai lokal, seperti kegiatan banjar, gotong royong, dan aktivitas masyarakat, dapat menjadi bahan cerita yang membangun identitas digital.

Platform Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti jajak pendapat, sesi tanya jawab, dan video pendek, yang bila dimanfaatkan dengan

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid

tepat dapat meningkatkan keterlibatan publik secara signifikan³⁰. Secara keseluruhan, analisis temuan lapangan dan teori menunjukkan bahwa komunikasi persuasif Kelurahan Kerobokan Kaja efektif pada fungsi informatif, tetapi lemah dalam fungsi persuasi dan branding. Untuk meningkatkan efektivitas, disarankan penguatan jalur pemrosesan sentral dengan menyajikan argumen logis, data pendukung, dan manfaat program, serta penguatan jalur pemrosesan periferan melalui desain visual yang konsisten, narasi emosional, dan simbol-simbol lokal. Selain itu, penerapan komunikasi dua arah yang simetris dan pengembangan narasi visual berbasis nilai lokal dapat membangun identitas digital yang konsisten dan menarik bagi publik³¹.

Selain jalur sentral, jalur pemrosesan periferan juga belum digunakan secara optimal. Jalur periferan mengandalkan petunjuk visual dan simbolik yang dapat meningkatkan daya tarik pesan dan memengaruhi sikap publik tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang mendalam. Dalam konteks akun Instagram Kelurahan Kerobokan Kaja, elemen visual seperti desain grafis sederhana, musik latar, dan video memang digunakan, tetapi tidak konsisten dan tidak membentuk identitas digital yang kuat. Warga menilai konten lebih bersifat dokumentatif daripada persuasif, sebagaimana disampaikan oleh salah seorang warga, I Made Agus Sutiawan, yang menyatakan bahwa unggahan lebih bersifat laporan kegiatan daripada ajakan sebelum kegiatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa humas pemerintah cenderung mengutamakan model komunikasi informasi publik, di mana penyebaran informasi adalah prioritas utama dan komunikasi dua arah jarang dijalankan secara sistematis³².

Analisis Per Indikator Pesan

Analisis rinci per indikator pesan menunjukkan beberapa pola penting. Indikator kejelasan informasi berjalan cukup baik, karena setiap unggahan menyampaikan fakta kegiatan kelurahan, seperti jadwal pelayanan administrasi kependudukan, laporan posyandu, atau program kebersihan lingkungan. Namun, indikator kompleksitas argumen lemah, karena unggahan jarang menjelaskan alasan atau manfaat kegiatan secara mendalam. Misalnya, sebuah unggahan mengenai program vaksinasi anak hanya menampilkan foto kegiatan dan jam pelaksanaan, tanpa menjelaskan dampak kesehatan jangka panjang atau cara warga berpartisipasi aktif. Indikator interaktivitas pesan juga rendah; respons warga melalui komentar atau pesan pribadi umumnya hanya dibalas secara administratif, tanpa memunculkan diskusi atau refleksi lebih lanjut.

Dalam hal jalur periferan, indikator konsistensi visual juga menunjukkan kelemahan. Foto dan video unggahan menggunakan berbagai gaya dan warna tanpa pola yang membangun identitas digital institusi. Indikator narasi emosional minim; unggahan lebih bersifat dokumentatif daripada persuasif. Hal ini diperkuat oleh tanggapan warga, yang menilai konten lebih mirip laporan kegiatan daripada ajakan atau cerita yang membangun kedekatan emosional. Indikator daya tarik simbolik juga lemah, karena simbol lokal, ikon budaya, atau tagline khas kelurahan jarang muncul. Ketidakhadiran simbol dan cerita khas memengaruhi kemampuan brand recall, sehingga warga kesulitan mengasosiasikan konten dengan identitas unik Kelurahan Kerobokan Kaja.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

Alur Produksi Konten dan Dinamika Internal Tim Humas

Alur produksi konten Kelurahan Kerobokan Kaja cenderung linear. Tim humas mengumpulkan dokumentasi kegiatan, mengedit foto atau video seadanya, menyusun caption berbasis fakta, dan mempublikasikan. Indikator perencanaan strategis menunjukkan kelemahan, karena unggahan dibuat ad hoc, tanpa kalender konten yang mempertimbangkan tema, audiens, dan tujuan branding. Dinamika internal tim juga memengaruhi kualitas konten. Persetujuan konten harus melewati beberapa lapisan birokrasi, sehingga inovasi dan kreativitas terbatas. Misalnya, ide untuk menambahkan animasi sederhana, storytelling visual, atau humor lokal sering ditunda atau ditolak karena dianggap tidak formal. Kondisi ini berdampak langsung pada indikator inovasi konten, yang tetap rendah, sehingga konten dominan bersifat dokumentatif dan administratif.

Efek Pesan terhadap Warga dan Komunikasi Dua Arah

Efek pesan diukur melalui keterlibatan warga, baik dalam bentuk komentar, like, share, maupun tanggapan verbal dalam wawancara. Jalur sentral efektif dalam meningkatkan kredibilitas; warga menilai informasi resmi, akurat, dan dapat dipercaya. Namun, jalur sentral kurang membangun pemahaman mendalam atau partisipasi aktif karena argumen dan data pendukung tidak ditampilkan secara komprehensif. Jalur perifer yang lemah membuat publik jarang merasa terhubung secara emosional. Unggahan dokumentasi kegiatan, misalnya kegiatan gotong royong, hanya menerima beberapa komentar administratif tanpa diskusi tentang pengalaman warga, saran perbaikan, atau apresiasi kegiatan, sehingga attachment emosional tidak terbentuk. Penerapan komunikasi dua arah simetris juga masih terbatas. Interaksi publik rendah, polling dan sesi Q&A jarang digunakan, dan warga merasa suaranya tidak memengaruhi konten berikutnya. Padahal komunikasi dua arah yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat pemahaman pesan. Dari perspektif ELM, integrasi jalur sentral dan perifer melalui interaksi dua arah yang konstruktif penting untuk membangun keterikatan emosional sekaligus pemahaman rasional.

Branding Digital dan Identitas Institusi

Identitas digital Kelurahan Kerobokan Kaja terbatas pada identitas formal akun Instagram; belum ada karakter visual dan emosional yang konsisten. Indikator konsistensi identitas menunjukkan kelemahan; unggahan bervariasi dalam warna, gaya, dan format. Indikator narasi emosional dan simbolik juga minim. Akibatnya, branding digital belum mampu membangun citra yang melekat dan membedakan institusi dari akun pemerintah lain. Dalam konteks ELM, elemen emosional dan simbolik merupakan petunjuk perifer penting untuk membentuk brand recall dan attachment publik.

Tantangan Struktural dan Sosial-Budaya

Faktor birokrasi dan keterbatasan sumber daya memengaruhi efektivitas komunikasi digital. Proses persetujuan konten yang panjang mengurangi fleksibilitas tim humas untuk bereksperimen. Sumber daya manusia terbatas dan kapasitas editing yang rendah membatasi kemampuan membuat konten visual menarik. Selain itu, nilai lokal dan dinamika sosial-budaya masyarakat, seperti kegiatan banjar dan gotong royong, berpotensi dijadikan bahan narasi persuasif namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menegaskan bahwa

konteks sosial-budaya dan birokrasi turut menentukan efektivitas jalur pemrosesan sentral maupun perifer.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif di Kelurahan Kerobokan Kaja masih didominasi pola satu arah, dengan konten visual yang mampu menarik perhatian warga tetapi interaksi balik hampir tidak dilakukan. Strategi persuasi lebih mengandalkan jalur perifer berupa elemen visual dan estetika, sementara potensi dialog dan argumentasi untuk membangun partisipasi publik belum dimanfaatkan. Kinerja humas dipengaruhi keterbatasan sumber daya manusia dan alur kerja yang sederhana, sehingga konten cenderung repetitif dan kurang kreatif. Akibatnya, citra digital kelurahan berkembang secara informatif, namun belum efektif membangun komunikasi dua arah atau kedekatan emosional dengan warga. Studi ini terbatas pada satu instansi dan platform Instagram, tanpa analisis karakter audiens, namun tetap memberikan kontribusi dengan memperlihatkan praktik nyata komunikasi persuasif di pemerintahan lokal dan membuka peluang penelitian lanjutan, seperti perbandingan antar-pemerintahan, perluasan kanal media, dan keterlibatan audiens langsung.

Daftar Pustaka

- Andriani, R., dkk, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 4 (2024): 4498–4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>.
- Ardiansyah, R. D. (2024). *Strategi Komunikasi Humas Setda Pemerintah Provinsi Jawa Tengah Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humas. Jateng Dalam Publikasi Kinerja Pimpinan Daerah Pemerintah Provinsi Jawa Tengah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Bueno, Diego Vinicio Orellana, and Pablo Javier Pérez Jara. "Marketing Applications in the Public Sector: A Systematic Review." *Journal of Business and Entrepreneurial Studies* 8, no. 1 (2024): 26-40. <https://doi.org/10.37956/jbes.v8i1>.
- Dominic, D., & Gisip, I. A. (2021). Effect Of Social Media Usage In Government Agencies' Communication Effort. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3), 1452-1467.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*.
- Kana, B., Fattah, S., Musdah, E., & Alauddin Umar, A. "Study Open Government Maturity pada Social Media Pemerintah." *Jurnal Transformatif* 9, no. 2 (2023): 2023–2146. <https://doi.org/10.21776/ub.transformatif.2023.009.02.2>.
- Kurniawan, Agus Rahmat Dwi Saputro Rachman. "Strategic Public Relations for Strengthening Public Trust in Government." *Journal of Public Communication and Governance* 12, no. 1 (2025): 45–59. <https://doi.org/10.31002/jpcg.v12i1.4559>.
- Kusuma, A. S., Solichin, M. N., & Yuliana, M. E. (2024). Perancangan Aplikasi Duta Bangsa E-Kantin Sebagai Media Komunikasi Digital Berbasis Android. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 7(2), 128-135.

- Mannayong, J., & Faisal, M. (2024). Transformasi digital dan partisipasi masyarakat: mewujudkan keterlibatan publik yang lebih aktif. *Jurnal Administrasi Publik*, 20(1), 53-75.
- Pandiangan, C. U. A., & Ratnasari, E. "Humas Pemerintah dan Transparansi Informasi untuk Membangun Kepercayaan Publik." *Perspektif Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 155–168. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.155-168>.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. "Digital Public Relations: Trend and Required Skills." *Jurnal ASPIKOM* 6, no. 2 (2021): 373–386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Message elaboration versus peripheral cues. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 141-172). New York, NY: Springer New York.
- Putri, V. C. C., & Sonni, A. F. (2025). AI-Driven Personal Branding for Female Entrepreneurs: The Indonesian Hijabi Startup Ecosystem. *Journalism and Media*, 6(3), 131.
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. "Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2022): 341–348. <https://doi.org/10.54082/jamsi.238>.
- Sofie, T., & Rachmawati, R. "The Role of Government in the Implementation of Smart Branding in Blora Regency." *Jurnal Bina Praja* 16, no. 2 (2024): 261–278. <https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.261>.
- Usman, E., & Pramezwary, A. (2023). Kolaborasi Mitra Co-branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Wonderful Indonesia. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 1-7.
- Wahyuni, P. D., Utami, S. W., & Tanjung, J. (2024). The impact of ESG disclosure on firm value relevance: moderating effect of competitive advantage. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 12(8), 19-33.
- Wulandari, M. P., Wachid, I. B., Dahlia, S., Bahesa, S. B. P., & Arista, K. G. W. S. W. "Digital Public Relations in Indonesia in the Age of AI and Big Data: Theoretical and Practical Insights from a Five-Dimensional Framework." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 41, no. 2 (2025): 405–427. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-23>.
- Zahrah, F. "City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review." *Jurnal Bina Praja* 15, no. 1 (2023): 101–109. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>.
- Zhai, Y., Yang, K., Chen, L., Lin, H., Yu, M., & Jin, R. (2023). Digital entrepreneurship: global maps and trends of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 637-655.