

STRATEGI *BRANDING* DPMPTSP MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM Mendukung PELAYANAN Publik DI Kota SURABAYA

Raffi Revano Lestyawan¹, Advin Mariyono², Andra Pratama Juliyanto³

^{1,3}Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

²Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Surabaya, Indonesia

Email: raffi.23239@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong instansi pemerintah memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi publik sekaligus membangun citra institusi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *branding* Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya melalui media sosial dalam membangun citra institusi dan mendukung pelayanan publik menggunakan kerangka *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Matthew B. Miles et al. (2014) serta diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* diwujudkan melalui konsistensi identitas visual, pesan edukatif, dan publikasi inovasi pelayanan yang membentuk citra DPMPTSP sebagai institusi profesional dan responsif. *Advertising* dilakukan melalui perencanaan konten, penyajian informasi dalam bentuk infografis dan video, serta pemanfaatan berbagai platform digital. *Selling* mendorong masyarakat memahami prosedur pelayanan dan memanfaatkan layanan digital seperti SSW Alfa, OSS, dan Takon Sobat sehingga meningkatkan kesiapan masyarakat sebelum mengakses layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan BAS relevan diterapkan pada sektor publik karena mengintegrasikan *branding*, komunikasi publik, dan perubahan perilaku masyarakat dalam mendukung pelayanan publik berbasis digital.

Kata Kunci: Branding Sektor Publik, Media Sosial, Pelayanan Publik, BAS, Komunikasi Publik.

Abstract

The development of social media has encouraged government agencies to utilize it as a means of public communication while simultaneously building the institution's image. This study aims to analyze the branding strategy of the Surabaya City Investment and One-Stop Integrated Service Agency (DPMPTSP) through social media in building the institution's image and supporting public services using the Branding, Advertising, and Selling (BAS) framework. The study employed a descriptive qualitative approach with purposive sampling technique. Data were obtained through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the interactive model of Matthew B. Miles et al. (2014) and tested through source triangulation. The results show that branding is realized through consistent visual identity, educational messages, and publication of service innovations that shape the image of DPMPTSP as a professional and responsive institution. Advertising is carried out through content planning, presentation of information in the form of infographics and videos, and utilization of various digital platforms. Selling encourages the public to understand service procedures and utilize digital services such as SSW Alfa, OSS, and Takon Sobat, thereby increasing public readiness before accessing services. This study demonstrates that the BAS approach is relevant for the public sector because it integrates branding, public communication, and changes in community behavior in supporting digital-based public services.

Keywords: *Public Sector Branding, Social Media, Public Services, BAS, Public Communication.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam penyelenggaraan pemerintahan, khususnya pada sektor pelayanan publik. Berdasarkan data We Are Social, Meltwater (2026), Indonesia tercatat memiliki 180 Juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling banyak digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi. Oleh karena itu, pemerintah mulai memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi publik yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi yang lebih terbuka dengan masyarakat. Melalui komunikasi dua arah tersebut, media sosial berpotensi meningkatkan partisipasi publik sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah (Puspa & Pitaloka, 2023).

Dalam lingkup pemerintahan daerah, pemanfaatan media sosial telah menjadi bagian dari strategi komunikasi publik dan implementasi *e-government*. Selain mempercepat diseminasi kebijakan dan penanganan pengaduan, media sosial berperan strategis dalam membangun identitas serta citra positif institusi melalui penyampaian pesan yang lebih cepat, humanis, dan interaktif. Salah satu instansi yang aktif memanfaatkan media sosial dalam mendukung pelayanan publik adalah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya. Sebagai instansi yang berperan dalam pelayanan perizinan dan investasi, DPMPTSP Kota Surabaya memanfaatkan platform digital untuk menyebarluaskan prosedur administrasi, menyampaikan inovasi pelayanan, serta membangun interaksi dengan publik (Rosyad et al., 2025).

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial oleh DPMPTSP Kota Surabaya masih menghadapi beberapa tantangan. Berdasarkan hasil wawancara awal, instansi menghadapi kesulitan dalam menyederhanakan informasi pelayanan yang bersifat teknis agar mudah dipahami oleh masyarakat. Di sisi lain, sebagian masyarakat masih belum mengetahui keberadaan media sosial resmi DPMPTSP atau hanya memanfaatkannya sebagai sumber informasi awal sebelum melakukan konfirmasi langsung kepada petugas pelayanan. Kondisi tersebut memerlukan strategi yang lebih mengikuti perkembangan zaman yang mampu menembus pengguna media sosial lintas generasi guna mengefektifkan penyebaran informasi publik sehingga mampu meningkatkan efektivitas pelayanan publik.

Maka dari itu untuk menganalisis kondisi tersebut, penelitian ini mengintegrasikan tiga konsep, yaitu Branding Sektor Publik dari Waeraas (2008), *Computer Mediated Communication* (CMC) dari Lovejoy & Saxton (2012), serta *Social Marketing* dari Lee & Kotler (2023). Branding Sektor Publik digunakan untuk menjelaskan pembentukan identitas, citra, dan legitimasi organisasi melalui komunikasi yang konsisten. Konsep CMC digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, sedangkan *Social Marketing* digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi publik mampu mendorong masyarakat mengenal, memahami, dan memanfaatkan layanan yang disediakan pemerintah.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengadaptasi kerangka *Branding, Advertising, and Selling* (BAS) sebagai kerangka analisis. BAS bukan merupakan teori tunggal, melainkan konsep strategis dalam praktik pemasaran dan komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2016). *Branding* digunakan untuk menganalisis strategi pembentukan identitas dan citra DPMPTSP Kota Surabaya melalui media sosial, *advertising* digunakan untuk mengkaji strategi penyampaian informasi pelayanan kepada masyarakat. Sementara itu, *selling* dimaknai sebagai upaya mendorong masyarakat agar mengenal, memahami, dan

memanfaatkan layanan publik melalui komunikasi yang edukatif dan persuasif. Dengan demikian, *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS) digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam mendukung pelayanan publik.

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah terus berkembang seiring meningkatnya transformasi digital dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Rosyad et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi digital mampu memperkuat citra institusi melalui penyajian konten yang edukatif dan humanis. Sementara itu, Puri & Setianingrum (2025) menjelaskan bahwa media sosial berkontribusi dalam meningkatkan keterbukaan informasi, partisipasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap instansi pemerintah. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada komunikasi publik atau efektivitas media sosial secara umum. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi branding sektor publik melalui media sosial dengan mengintegrasikan Branding Sektor Publik, *Computer Mediated Communication*, *Social Marketing*, serta menggunakan pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS) sebagai kerangka analisis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menganalisis strategi branding DPMPTSP Kota Surabaya melalui media sosial dengan mengintegrasikan Branding Sektor Publik Waeraas (2008), *Computer Mediated Communication* Lovejoy & Saxton (2012), dan *Social Marketing* Lee & Kotler (2023) dalam kerangka analisis *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS). Integrasi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan tidak hanya untuk membangun identitas dan citra institusi, tetapi juga untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan layanan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian administrasi publik, khususnya mengenai strategi branding sektor publik melalui media sosial sebagai instrumen komunikasi pemerintah dalam membangun citra institusi sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan publik di era digital.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Branding Sektor Publik*

Branding sektor publik berfokus pada pembentukan identitas, reputasi, legitimasi, dan kepercayaan masyarakat melalui penyampaian nilai organisasi serta komunikasi yang konsisten Waeraas (2008). Berbeda dari sektor bisnis, keberhasilan branding sektor publik tidak berorientasi pada profit, melainkan ditentukan oleh kualitas pelayanan, perilaku organisasi, dan pengukuhan citra positif institusi.

Dalam penelitian ini, teori Branding Sektor Publik digunakan untuk menganalisis bagaimana DPMPTSP Kota Surabaya membangun identitas dan citra institusi yang profesional serta responsif melalui pengelolaan media sosial yang efektif.

2. *Computer Mediated Communication (CMC)*

Perkembangan media digital mengubah pola komunikasi pemerintah menjadi lebih fleksibel, cepat, dan interaktif melalui *Computer Mediated Communication* (CMC). Lovejoy & Saxton (2012) mengemukakan bahwa komunikasi organisasi berbasis media sosial memiliki tiga fungsi utama, yaitu *information* (penyampaian informasi), *community* (pembentukan hubungan interaktif), dan *action* (pendorongan partisipasi publik).

Dalam penelitian ini, konsep CMC digunakan untuk menganalisis bagaimana DPMPTSP Kota Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pelayanan publik melalui penyebaran informasi, sarana interaksi dengan masyarakat, serta ajakan untuk memanfaatkan layanan yang tersedia.

3. *Social Marketing*

Social Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pendorongan perubahan perilaku masyarakat demi mencapai tujuan sosial dan kemanfaatan publik, berbeda dari pemasaran komersial yang berorientasi pada profit. Menurut Lee & Kotler (2023), keberhasilan *Social Marketing* tidak hanya diukur dari tersampainya informasi, melainkan dari kemampuan komunikasi dalam memengaruhi masyarakat agar mengadopsi perilaku yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, teori *Social Marketing* digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial DPMPTSP Kota Surabaya dimanfaatkan sebagai instrumen pendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya dalam memahami prosedur perizinan, menyiapkan persyaratan administrasi secara mandiri, serta memanfaatkan layanan digital seperti SSW Alfa dan OSS-RBA.

4. Pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS)

Penelitian ini mengadaptasi pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS) sebagai kerangka strategi komunikasi publik DPMPTSP Kota Surabaya melalui media sosial. Aspek *branding* berfokus pada pembentukan identitas dan citra institusi melalui konsistensi identitas visual, serta pesan komunikasi. Aspek *advertising* mengkaji strategi penyebaran informasi pelayanan melalui berbagai format konten digital yang interaktif dan komunikatif. Sementara itu, aspek *selling* dimaknai sebagai strategi komunikasi komunikasi edukatif-persuasif yang mendorong masyarakat untuk mengenal, memahami, hingga memanfaatkan layanan publik.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan Branding Sektor Publik sebagai landasan pembentukan identitas dan citra institusi, *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagai dasar komunikasi digital pemerintah, serta *Social Marketing* sebagai konsep yang menjelaskan perubahan perilaku masyarakat, yang mana ketiganya dianalisis secara terpadu menggunakan pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS).

Kajian mengenai pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua fokus utama. Kelompok penelitian pertama berfokus pada branding sektor publik dan tata kelola media sosial. Yumame (2026) serta Zahirah Zharfan et al. (2025) menjelaskan bahwa reputasi dan citra instansi pemerintah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, keterbukaan informasi, perencanaan kalender konten yang terstruktur, hingga evaluasi jangkauan komunikasi. Dalam lingkup objek penelitian, Rosyad et al. (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa komunikasi digital DPMPTSP Kota Surabaya melalui konten edukatif dan humanis terbukti efektif memperkuat citra institusi. Kelompok penelitian kedua menelaah efektivitas komunikasi digital dan penyampaian pelayanan publik berbasis *e-government*. Puri & Setianingrum (2025), Wulandary & Rahmawati (2025), serta Maulvi et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan bahasa yang komunikatif, penyampaian informasi secara transparan, dan pemanfaatan fitur interaktif dapat mendorong komunikasi dua arah sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat. Temuan tersebut sejalan dengan Silvi Agustin (2024) serta Pratama & Abrar (2025) yang menegaskan bahwa penyampaian informasi pelayanan secara ringkas, jelas, dan sesuai kebutuhan masyarakat menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas *e-government*.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas efektivitas komunikasi digital pemerintah melalui media sosial, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang ada. Sebagian besar penelitian cenderung menempatkan media sosial secara parsial, baik sebagai saluran penyebaran informasi maupun sarana pembentukan citra publik. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian tiga landasan teoretis, yaitu Branding Sektor Publik Waeraas (2008), *Computer Mediated Communication* Lovejoy & Saxton (2012), dan *Social Marketing* Lee & Kotler (2023), ke dalam kerangka analisis *Branding, Advertising, and Selling* (BAS).

Integrasi tersebut digunakan untuk menganalisis secara komprehensif peran media sosial DPMPTSP Kota Surabaya, tidak hanya dalam membangun identitas institusi, tetapi juga dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat secara persuasif untuk mengadopsi layanan publik berbasis digital.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi *branding* Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya melalui media sosial dalam membangun citra institusi dan mendukung pelayanan publik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena berdasarkan pengalaman, pandangan, dan informasi yang diperoleh dari para informan dalam kondisi alamiah. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dengan peneliti sebagai instrumen utama.

Fokus penelitian mengacu pada integrasi Branding Sektor Publik, *Computer Mediated Communication* (CMC), dan *Social Marketing* yang dianalisis melalui pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS). Aspek *branding* difokuskan pada pembentukan identitas dan citra institusi, *advertising* pada strategi penyebaran informasi pelayanan melalui media sosial, sedangkan *selling* pada upaya mendorong masyarakat mengenal, memahami, dan memanfaatkan layanan publik melalui komunikasi yang edukatif dan persuasif.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan secara langsung terhadap penelitian objek penelitian Sugiyono (2023). Informan dalam penelitian ini terdiri dari Ketua Tim Umum dan Kepegawaian, Admin Media Sosial/Pranata Humas, Staff Desain Grafis, Staff Pelayanan Administrasi Umum, serta empat narasumber masyarakat yang pernah menggunakan layanan DPMPTSP Kota Surabaya.

Tabel 1 Data Informan Penelitian

No	Kode Narasumber	Jenis Kelamin	Jabatan	Masa Kerja
1.	A1	Perempuan	Ketua Tim Umum dan Kepegawaian	≥ 2 Tahun
2.	A2	Laki-Laki	Admin Media Sosial/Pranata Humas	≥ 2 Tahun
3.	A3	Laki-Laki	Staff Desain Grafis	≥ 2 Tahun
4.	A4	Perempuan	Staff Pelayanan Administrasi Umum	2 Tahun
5.	B1	Perempuan	Pengguna Layanan 1	-
6.	B2	Perempuan	Pengguna Layanan 2	-
7.	B3	Perempuan	Pengguna Layanan 3	-
8.	B4	Perempuan	Pengguna Layanan 4	-

Sumber: Wawancara Personal (2026)

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap pengelolaan akun Instagram DPMPTSP Kota Surabaya serta pelaksanaan pelayanan di MPP Surabaya, sedangkan dokumentasi berupa foto kegiatan wawancara. Analisis data menggunakan model interaktif Matthew B. Miles et al. (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang kredibel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya merupakan perangkat daerah yang menyelenggarakan pelayanan perizinan, non perizinan, dan penanaman modal. Dalam mendukung transformasi pelayanan publik, DPMPTSP mengembangkan berbagai layanan digital, seperti *Surabaya Single Window* (SSW

Alfa) dan *Online Single Submission* (OSS), yang didukung oleh pelayanan tatap muka melalui Mal Pelayanan Publik (MPP) Siola dan Sentra Pelayanan Publik (SPP).

Selain pelayanan langsung, DPMPTSP memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik untuk menyampaikan informasi pelayanan, prosedur perizinan, sosialisasi kebijakan, serta edukasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan A2, pengelolaan media sosial dilakukan secara terencana melalui penyusunan kalender konten, proses desain, verifikasi, hingga evaluasi berkala. Konten yang dipublikasikan didominasi informasi pelayanan, edukasi prosedur perizinan, dan sosialisasi program pemerintah, serta didukung layanan konsultasi melalui Takon Sobat berbasis WhatsApp.

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari strategi komunikasi DPMPTSP Kota Surabaya dalam mendukung penyebaran informasi pelayanan dan interaksi dengan masyarakat. Kondisi ini menjadi dasar untuk menganalisis strategi *branding* DPMPTSP melalui pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS).

Branding: Strategi Membangun Identitas dan Citra DPMPTSP Kota Surabaya melalui Media Sosial

Branding sektor publik merupakan upaya organisasi pemerintah membangun identitas, citra, dan kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang konsisten serta pengalaman pelayanan yang diberikan kepada publik Waeraas (2008). Berbeda dengan branding sektor bisnis yang berorientasi pada keuntungan, branding sektor publik bertujuan untuk membangun legitimasi institusi, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam penelitian ini, *branding* diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik untuk memperkenalkan identitas institusi sekaligus membangun perspektif positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara, A2 menjelaskan bahwa fokus utama setiap publikasi DPMPTSP bukan sekedar mempublikasikan aktivitas instansi, melainkan menyampaikan edukasi mengenai pelayanan perizinan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya legalitas perizinan.

"Konten kami lebih banyak berisi informasi pelayanan, persyaratan perizinan, sosialisasi, pendampingan, dan pelayanan jemput bola agar masyarakat memahami layanan DPMPTSP." (A2, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *branding* DPMPTSP dibangun melalui penyampaian informasi yang edukatif dan konsisten sehingga membentuk persepsi sebagai instansi yang profesional, transparan, dan responsif. Kondisi ini sesuai dengan Waeraas (2008) yang menyatakan bahwa branding sektor publik dibangun melalui penyampaian nilai organisasi secara konsisten sehingga mampu membentuk identitas dan kepercayaan publik. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Rosyad et al. (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi digital pemerintah melalui konten yang edukatif dan humanis mampu memperkuat citra institusi sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi tersebut merupakan bagian dari strategi *branding* yang dilakukan secara sadar untuk membangun identitas organisasi melalui media sosial.

Selain penyampaian pesan, Identitas DPMPTSP diperkuat melalui konsistensi penggunaan elemen visual pada setiap publikasi. A3 menjelaskan bahwa seluruh publikasi konten selalu menggunakan logo DPMPTSP, logo Pemerintah Kota Surabaya, identitas ASN BerAKHLAK, watermark, ikon Gedung Siola, serta *hashtag* terkait pelayanan dan investasi.

"Semua desain menggunakan identitas resmi DPMPTSP agar masyarakat langsung mengenali sumber informasinya." (A3, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Konsistensi tersebut memudahkan masyarakat mengenali akun resmi DPMPTSP sekaligus memperkuat identitas institusi. Meskipun tidak terdapat ketentuan khusus mengenai

warna, seluruh desain disesuaikan dengan identitas organisasi sehingga menghasilkan tampilan yang seragam. Temuan ini sesuai dengan Waeraas (2008), yang menempatkan identitas visual sebagai unsur penting dalam branding sektor publik serta didukung oleh Yumame (2026) yang menegaskan bahwa *branding* instansi pemerintah dibangun melalui kualitas pelayanan, identitas visual, dan komunikasi organisasi yang konsisten.

Branding juga didukung oleh pengelolaan media sosial yang terencana. Berdasarkan hasil wawancara, A1 menjelaskan bahwa setiap konten melalui beberapa tahapan kalender konten, desain, verifikasi pimpinan, hingga evaluasi sebelum dipublikasikan.

"Semua konten harus melalui proses perencanaan dan persetujuan agar informasi yang dipublikasikan akurat." (A1, Wawancara Personal, 7 Juli 2026)

Proses tersebut menunjukkan bahwa *branding* merupakan bagian dari tata kelola komunikasi organisasi yang sistematis untuk menjaga kredibilitas informasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zahirah Zharfan et al. (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial pemerintah dipengaruhi oleh perencanaan konten, proses verifikasi, dan evaluasi publikasi. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa tahapan tersebut juga berkontribusi dalam memperkuat *branding* melalui konsistensi pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Selain dibangun melalui komunikasi digital, *branding* juga diperkuat oleh pengalaman masyarakat saat memperoleh pelayanan secara langsung. A4 menyampaikan bahwa sebagian masyarakat datang telah memperoleh informasi awal melalui media sosial sehingga proses pelayanan menjadi efektif.

"Banyak masyarakat sudah mengetahui persyaratan sebelum datang sehingga mempercepat untuk memberikan pelayanan perizinan dan menjadi lebih mudah." (A4, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membangun citra institusi, tetapi juga berdampak pada efektivitas pelayanan. Masyarakat yang telah memahami persyaratan cenderung datang dengan dokumen yang lebih lengkap sehingga proses pelayanan menjadi lebih efisien.

Temuan tersebut diperkuat oleh pengalaman masyarakat sebagai pengguna layanan. B1 menyampaikan,

"Informasinya cukup membantu untuk menyiapkan persyaratan, meskipun beberapa hal masih saya tanyakan melalui WhatsApp." (B1, Wawancara Personal, 10 Juni 2026)

Sementara itu, B2 menjelaskan,

"Media sosial memberi gambaran awal mengenai proses pelayanan sebelum datang ke kantor." (B2, Wawancara Personal, 12 Juni 2026)

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial membantu masyarakat mempersiapkan kebutuhan pelayanan sebelum mengakses layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Puri & Setianingrum (2025) yang menyatakan bahwa media sosial pemerintah berkontribusi membangun citra institusi melalui penyampaian informasi yang terbuka, komunikatif, dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Di sisi lain, efektivitas *branding* belum dirasakan secara merata. B3 dan B4 mengaku belum mengetahui akun media sosial DPMPTSP karena lebih sering memperoleh informasi melalui Sentra Pelayanan Publik maupun pelayanan langsung di Mal Pelayanan Publik. Temuan ini sejalan dengan Silvi Agustin (2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial pemerintah masih dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *branding* melalui media sosial belum dapat sepenuhnya menggantikan komunikasi tatap muka sehingga perlu dipadukan dengan saluran komunikasi lainnya agar jangkauan informasi lebih merata.

Secara keseluruhan, *branding* DPMPTSP Kota Surabaya dibangun melalui konsistensi identitas visual, penyampaian pesan pelayanan yang edukatif, serta pengalaman positif

masyarakat selama memperoleh pelayanan. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membentuk citra DPMPTSP sebagai institusi pelayanan publik yang profesional, modern, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa Branding Sektor Publik menurut Waeraas (2008) relevan dengan praktik komunikasi DPMPTSP Kota Surabaya, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra institusi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik.

Advertising: Strategi Penyebaran Informasi Pelayanan melalui Media Sosial

Dalam sektor publik, *advertising* dimaknai sebagai strategi diseminasi informasi, edukasi, dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap layanan pemerintah, bukan sekadar promosi produk komersial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi di DPMPTSP Kota Surabaya dilaksanakan melalui alur komunikasi yang terencana dan terstruktur. A1 menjelaskan:

"Konten disusun berdasarkan kebutuhan informasi masyarakat, kemudian dievaluasi setelah dipublikasikan." (A1, Wawancara Personal, 7 Juli 2026)

Proses tersebut penting untuk memastikan informasi yang dipublikasikan tidak hanya akurat dan sesuai regulasi, tetapi juga relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, *advertising* tidak hanya sekedar berorientasi pada kuantitas publikasi, melainkan pada kualitas informasi yang disampaikan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Zahirah Zharfan et al. (2025) yang menjelaskan bahwa efektivitas media sosial pemerintah dipengaruhi adanya perencanaan konten, penyusunan kalender, proses verifikasi, hingga evaluasi. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan tersebut juga menjadi bagian dari strategi *advertising* untuk memperkuat penyebaran informasi pelayanan publik. Hal serupa disampaikan oleh A2 yang mengungkapkan bahwa instansi mempublikasikan sekitar 60 konten setiap bulan, di mana informasi prosedur perizinan menjadi jenis konten yang paling banyak mendapat respons publik.

"Konten yang paling banyak mendapat respons adalah informasi tata cara pengurusan perizinan." (A2, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Analisis peneliti menunjukkan bahwa DPMPTSP Kota Surabaya memahami kebutuhan riil masyarakat yang berorientasi pada nilai praktis (*utility information*). *Advertising* tidak ditekankan pada kuantitas publikasi semata, melainkan pada keakuratan dan relevansi informasi pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zahirah Zharfan et al. (2025) yang menegaskan pentingnya perencanaan dan evaluasi kalender konten, serta memperkuat temuan Pratama & Abrar (2025) bahwa efektivitas komunikasi publik dipengaruhi oleh kemampuan instansi menyajikan informasi yang ringkas dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Selain substansi pesan, strategi *advertising* dilakukan melalui penyesuaian format visual sesuai karakteristik media sosial. A3 menyatakan:

"Informasi yang panjang kami ringkas menjadi poin-poin utama agar mudah dipahami masyarakat." (A3, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa DPMPTSP berupaya menyederhanakan informasi teknis menjadi konten visual yang lebih komunikatif tanpa mengurangi substansi informasi. Menurut peneliti, strategi tersebut penting karena pengguna media sosial cenderung lebih mudah memahami informasi visual dibandingkan narasi yang panjang. Penyajian informasi secara ringkas juga dapat meningkatkan peluang masyarakat untuk membaca dan memahami isi konten hingga selesai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandary & Rahmawati (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan infografis, video pendek, dan bahasa yang komunikatif mampu meningkatkan efektivitas komunikasi publik melalui media sosial pemerintah. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pemilihan format visual tidak hanya bertujuan menarik perhatian

masyarakat, tetapi juga menjadi strategi *advertising* untuk meningkatkan keterpahaman informasi pelayanan publik.

Dalam praktiknya, Instagram dimanfaatkan sebagai media utama penyebaran informasi visual, sedangkan pertanyaan teknis yang membutuhkan penjelasan rinci diarahkan ke layanan Takon Sobot berbasis WhatsApp (A2, Wawancara Personal, 26 Mei 2026).

"Instagram menjadi media utama penyebaran informasi, sedangkan pertanyaan yang lebih rinci kami arahkan melalui Takon Sobot." (A2, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Menurut peneliti, pembagian fungsi media ini menunjukkan strategi komunikasi yang adaptif, yakni Instagram berfungsi menjangkau publik secara luas (*mass communication*), sedangkan WhatsApp menjadi saluran komunikasi *interpersonal* untuk memberikan kepastian informasi. Strategi ini mengonfirmasi relevansi konsep *Computer Mediated Communication* (CMC) dari Lovejoy & Saxton (2012) melalui tiga fungsi utama: *information* (penyampaian prosedur perizinan), *community* (ruang dialog interaktif di komentar dan WhatsApp), serta *action* (dorongan memanfaatkan layanan digital). Temuan ini juga memperluas hasil penelitian Wulandary & Rahmawati (2025) serta Puri & Setianingrum (2025) dengan membuktikan bahwa format visual interaktif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan keterpahaman informasi pelayanan.

Efektivitas strategi *advertising* ini berdampak langsung pada kesiapan masyarakat saat mengakses pelayanan. A4 mengungkapkan bahwa.

"Sekarang masyarakat umumnya sudah membawa persyaratan yang lebih lengkap." (A4, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Hal tersebut dibenarkan oleh masyarakat pengguna layanan, yakni B1 dan B2 berikut:

"Media sosial cukup membantu, tetapi untuk informasi tertentu saya tetap bertanya lewat WhatsApp." (B1, Wawancara Personal, 10 Juni 2026)

Sementara B2 menambahkan,

"Instagram memberi gambaran awal, sedangkan WhatsApp lebih membantu jika membutuhkan penjelasan lebih rinci." (B2, Wawancara Personal, 12 Juni 2026)

Mengonfirmasi bahwa informasi di Instagram membantu mereka menyiapkan dokumen persyaratan sebelum datang ke Mal Pelayanan Publik (MPP). Meski demikian, penelitian ini menemukan bahwa jangkauan digital belum sepenuhnya merata. B3 dan B4 mengaku belum mengetahui akun media sosial DPMPTSP dan lebih memilih mencari informasi secara langsung di lapangan. Di sisi lain, pengelola media sosial A2 dan A3 dihadapkan pada tantangan menyederhanakan regulasi teknis yang dinamis tanpa mengabaikan kepastian hukum.

Secara analitis, peneliti menilai bahwa *advertising* media sosial berhasil meningkatkan kesiapan administrasi masyarakat dan efisiensi pelayanan, namun belum dapat menggantikan komunikasi konvensional secara total. Temuan ini mendukung penelitian Silvi Agustin (2024) bahwa pemanfaatan media digital publik masih dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan kebiasaan masyarakat. Oleh karena itu, *advertising* digital harus diintegrasikan secara beriringan dengan pelayanan tatap muka dan kegiatan sosialisasi langsung agar penyebaran informasi pelayanan publik tetap inklusif.

Selling: Strategi Mendorong Pemanfaatan Pelayanan Publik melalui Media Sosial

Dalam penelitian ini, *selling* tidak dimaknai sebagai aktivitas menjual produk sebagaimana pada sektor bisnis, melainkan sebagai strategi komunikasi yang bertujuan mendorong masyarakat untuk mengenal, memahami, dan memanfaatkan layanan publik yang disediakan DPMPTSP Kota Surabaya. Pandangan tersebut selaras dengan konsep *Social Marketing* yang dikemukakan oleh Lee & Kotler (2023), bahwa keberhasilan komunikasi

publik tidak hanya diukur dari tersampainya informasi, tetapi juga dari kemampuannya mendorong perubahan perilaku masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, A2 menjelaskan bahwa sebagian besar konten media sosial DPMPTSP berisi edukasi mengenai prosedur pelayanan, tata cara pengurusan perizinan, penggunaan SSW Alfa, *Online Single Submission* (OSS), serta layanan konsultasi Takon Sobot. Selain itu, DPMPTSP juga secara rutin mempublikasikan kegiatan sosialisasi, pelayanan jemput bola, dan pendampingan kepada pelaku usaha.

"Kami ingin masyarakat memahami alur pelayanan sebelum datang sehingga prosesnya lebih cepat." (A2, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk membangun pemahaman masyarakat sebelum mengakses layanan. Menurut peneliti, strategi ini mendorong masyarakat menjadi lebih proaktif dalam mencari informasi dan mempersiapkan persyaratan sebelum datang ke kantor. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *Social Marketing* Lee & Kotler (2023) yang menekankan bahwa komunikasi publik bertujuan menghasilkan perubahan perilaku yang memberi manfaat bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mencari informasi terlebih dahulu, menyiapkan dokumen, serta memanfaatkan layanan digital yang tersedia.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rosyad et al. (2025) bahwa komunikasi digital pemerintah melalui konten edukatif mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pelayanan publik. Perbedaan lainnya, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi tersebut merupakan bagian dari strategi *selling* yang diarahkan untuk mendorong masyarakat benar-benar memanfaatkan layanan publik.

Keberhasilan strategi tersebut juga terlihat dari pengalaman petugas pelayanan. A4 menjelaskan bahwa masyarakat yang datang ke Mal Pelayanan Publik umumnya telah memahami persyaratan pelayanan sehingga membawa dokumen yang lebih lengkap.

"Masyarakat sekarang lebih siap karena sudah mengetahui persyaratan terlebih dahulu." (A4, Wawancara Personal, 26 Mei 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi perilaku masyarakat sehingga pelayanan menjadi lebih efektif dan efisien. Kondisi ini memperkuat pendapat Lee & Kotler (2023) bahwa keberhasilan *social marketing* ditandai oleh perubahan perilaku sasaran, bukan sekadar meningkatnya pengetahuan.

Pengalaman tersebut diperkuat oleh masyarakat sebagai pengguna layanan. B1 menyampaikan bahwa:

"Informasi dari SSW Alfa membantu saya menyiapkan dokumen sebelum mengurus perizinan." (B1, Wawancara Personal, 10 Juni 2026)

Sementara itu, B2 menjelaskan bahwa media sosial memberikan gambaran awal mengenai prosedur pelayanan sehingga masyarakat memiliki pemahaman sebelum datang ke kantor.

"Media sosial sangat membantu karena masyarakat sudah mengetahui gambaran pelayanan sebelum datang."

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial mulai mendorong masyarakat menjadi lebih mandiri dalam memperoleh informasi pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandary & Rahmawati (2025) yang menyatakan bahwa media sosial pemerintah mampu meningkatkan efektivitas komunikasi publik. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh integrasi media sosial, layanan konsultasi, dan pelayanan langsung.

Di sisi lain, B3 dan B4 mengaku masih lebih sering memperoleh informasi melalui petugas pelayanan maupun Sentra Pelayanan Publik serta mengharapkan informasi media sosial yang lebih rinci sesuai jenis layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi

selling masih dipengaruhi oleh literasi digital dan kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Silvi Agustin (2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial pemerintah dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat menggunakan teknologi digital. Menurut peneliti, media sosial belum dapat menggantikan komunikasi tatap muka sepenuhnya sehingga perlu dipadukan dengan pelayanan konvensional.

Selain melalui media sosial, DPMPTSP juga memperkuat strategi *selling* melalui pelayanan jemput bola, sosialisasi, bimbingan teknis, dan layanan konsultasi Takon Sobot. Kombinasi komunikasi digital dan tatap muka tersebut dinilai efektif karena mampu menjangkau kelompok masyarakat dengan karakteristik yang beragam. Hal ini juga sesuai dengan prinsip *Social Marketing* Lee & Kotler (2023) yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi sesuai karakteristik sasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran mencari informasi sebelum datang ke kantor, meningkatnya pemanfaatan layanan digital seperti SSW Alfa, OSS, dan Takon Sobot, serta meningkatnya kesiapan masyarakat dalam memenuhi persyaratan administrasi. Meskipun demikian, perubahan tersebut belum sepenuhnya merata karena sebagian masyarakat masih lebih memilih memperoleh informasi secara langsung. Oleh karena itu, peningkatan jangkauan publikasi, penyajian informasi yang lebih rinci, serta penguatan kegiatan sosialisasi dan pelayanan jemput bola masih diperlukan.

Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa strategi *selling* DPMPTSP Kota Surabaya telah mampu mendorong masyarakat untuk lebih mengenal, memahami, dan memanfaatkan layanan publik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen perubahan perilaku yang mendukung efektivitas pelayanan publik. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa konsep *Social Marketing* Lee & Kotler (2023) relevan dengan praktik komunikasi DPMPTSP Kota Surabaya karena komunikasi yang dilakukan mampu mendorong masyarakat mengadopsi perilaku yang mendukung pelayanan publik yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding DPMPTSP Kota Surabaya melalui media sosial menunjukkan bahwa aspek *Branding*, *Advertising*, dan *Selling* (BAS) saling berkaitan dan membentuk suatu strategi komunikasi yang terintegrasi dalam mendukung pelayanan publik. Ketiga aspek tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling memperkuat mulai dari pembentukan identitas institusi, penyebaran informasi pelayanan, hingga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan publik yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan BAS relevan digunakan sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan strategi komunikasi instansi pemerintah melalui media sosial.

Pada aspek *branding*, DPMPTSP membangun identitas institusi melalui konsistensi identitas visual, penyampaian pesan pelayanan yang edukatif, serta pengalaman pelayanan yang positif sehingga membentuk citra sebagai instansi yang profesional, modern, dan berorientasi pada masyarakat. Pada aspek *advertising*, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi melalui perencanaan konten yang sistematis, penggunaan berbagai format konten digital, serta penyediaan ruang interaksi melalui media sosial dan layanan konsultasi. Sementara itu, aspek *selling* tercermin dari meningkatnya kesiapan masyarakat dalam memenuhi persyaratan pelayanan, pemanfaatan layanan digital seperti SSW Alfa, OSS, dan Takon Sobot, serta tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mencari informasi sebelum mengakses layanan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan. Sebagian masyarakat belum mengetahui media sosial resmi DPMPTSP, sementara pengguna yang telah mengaksesnya masih mengharapkan informasi yang lebih rinci sesuai kebutuhan layanan. Selain itu, sebagian masyarakat tetap lebih memilih memperoleh informasi secara langsung

melalui petugas pelayanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital masih perlu dipadukan dengan pelayanan tatap muka agar penyebaran informasi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* DPMPTSP Kota Surabaya telah berjalan secara terintegrasi melalui pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS). Integrasi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun citra institusi, memperluas penyebaran informasi pelayanan, serta mendorong masyarakat memanfaatkan layanan publik secara lebih efektif. Dengan demikian, pendekatan BAS yang dipadukan dengan Branding Sektor Publik Waeraas (2008), *Computer Mediated Communication* Lovejoy & Saxton (2012), dan *Social Marketing* Lee & Kotler (2023) memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menganalisis strategi komunikasi pemerintah pada era digital.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* DPMPTSP Kota Surabaya melalui media sosial telah diterapkan secara terintegrasi melalui pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS) dalam mendukung pelayanan publik. Pada aspek *branding*, media sosial dimanfaatkan untuk membangun identitas dan citra institusi melalui konsistensi identitas visual, penyampaian informasi yang edukatif, serta pengelolaan konten yang terencana sehingga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan DPMPTSP. Pada aspek *advertising*, media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi pelayanan melalui penyajian konten yang komunikatif, pemanfaatan berbagai platform digital, serta dukungan komunikasi dua arah melalui layanan konsultasi sehingga masyarakat lebih mudah memperoleh informasi pelayanan. Sementara itu, pada aspek *selling*, media sosial mampu mendorong masyarakat untuk mengenal, memahami, dan memanfaatkan layanan publik, yang ditunjukkan melalui meningkatnya kesiapan masyarakat sebelum mengakses layanan serta pemanfaatan layanan digital seperti SSW Alfa, OSS, dan Takon Sobat.

Implementasi strategi BAS masih menghadapi beberapa tantangan. Sebagian masyarakat belum mengetahui media sosial resmi DPMPTSP, sementara sebagian lainnya masih memerlukan informasi yang lebih rinci sesuai jenis layanan dan lebih memilih memperoleh informasi secara langsung melalui petugas pelayanan. Oleh karena itu, media sosial belum sepenuhnya dapat menggantikan komunikasi tatap muka, melainkan perlu diintegrasikan dengan berbagai saluran komunikasi lainnya agar penyebaran informasi pelayanan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *Branding, Advertising, dan Selling* (BAS) dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan strategi komunikasi instansi pemerintah melalui media sosial dalam membangun citra institusi sekaligus mendorong pemanfaatan pelayanan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. S. (2024). Instagram Sebagai Media Komunikasi E-Government dalam Pelayanan Publik dan Pembangunan Pemerintah Kota Madiun. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 90-97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2023). *Success in Social Marketing; 100 Case Studies from Around the Globe*. New York: Routledge.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.11852>
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Pitaloka, K. P. D. (2023). Strategi Humas PDAM Kota Surabaya dalam Menangani Keluhan Pelanggan Melalui Media Sosial. *The Commercium*, 7(2), 28-37.
- Pratama, M. A., & Abrar, A. N. (2025). Memaknai Informasi Pelayanan Publik di Media Sosial Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 2025.
- Puri, D. A. A., & Setianingrum, V. M. (2025). Strategi Komunikasi Publik dan Statistik Melalui Penggunaan Platform Instagram@ Surabaya (Studi Kasus pada Dinkominfo Kota Surabaya). *The Commercium*, 9(1), 195-204.
- Rosyad, F. A., FERIA, M. R. P., Wijaya, A. S. P., & Sidarwaya, H. A. (2025, December). Analisis Strategi Komunikasi Digital DPMPTSP Kota Surabaya untuk Meningkatkan Citra Pelayanan Publik. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 1084-1092).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Waeraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.1177/1470593108093325>
- We Are Social. (2025). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Wulandary, M. E., & Rahmawati, A. (2025). BPKP RI public communication through instagram social media utilization. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 9(3), 280–286. <https://doi.org/10.20961/jikap.v9i3.102328>
- Yumame, J. (2026). Branding Administrasi Publik: Strategi Membangun Citra dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Layanan Pemerintah. *Jurnal Administrasi Negara*, 4(4), 153–161. <https://injoqast.net/index.php/ADIMEN>
- Zharfan, S. Z., Rudiana, R., & Centia, S. (2024). Perencanaan komunikasi pemerintahan dalam pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan pelayanan publik Diskominfo Jabar. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 7(4), 240-253.