RADIANT *Journal of Applied, Social, and Education Studies*
e-ISSN: 2723-4614
Volume 8, No. 1 (2026), pp. 323-350

Digital Advertising of the Surakarta City Government in Marketing Public Relations Perspective

IBNU KUNCOROBROTO[1], JAHID SYAIFULLAH[2]
[1]*Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Central Java , Indonesia*
[2]*Universitas Surakarta, Surakarta, Central Java, Indonesia*
[1]ibnukuncorobroto@staff.uns.ac.id
[2]*jahidsyaifullah@gmail.com*

Abstract

Government advertising in the digital era has evolved beyond the distribution of public information into a strategic instrument of marketing public relations (MPR) that shapes public attitudes, builds institutional trust, and encourages citizen participation. This study examines how the Surakarta City Government employs digital advertising as an MPR strategy, using an explanatory sequential mixed methods design: a survey of 400 citizens analysed with PLS-SEM (accessibility, source credibility, and message clarity → message comprehension → public trust → active citizen participation), in-depth interviews with 33 informants, and policy document analysis, evaluated through the AMEC Integrated Evaluation Framework (IEF). The measurement model met reliability and validity criteria (composite reliability 0.852–0.952; AVE 0.590–0.832). All hypothesised paths were significant (β = 0.148–0.289; $p < 0.05$), but explanatory power was weak (R^2 = 0.047–0.133). Accessibility (M = 3.88), message clarity (M = 4.02), and public trust (M = 3.96) were in the high category, whereas message comprehension (M = 3.10) and active participation (M = 2.86) were in the moderate category and recorded the lowest scores. The study proposes the Solo Communication Deliberative Model (SCDM) as a contextual government advertising model that integrates digital branding capacity with community-based social capital rooted in Javanese cultural wisdom.

Keywords: government advertising, digital advertising, marketing public relations.

Copyright © 2026 The Author(s)
This is an open-access article under the CC BY-SA license.

Periklanan Digital Pemerintah Kota Surakarta dalam Kajian Marketing Public Relations

Abstrak

Periklanan pemerintah di era digital telah berkembang melampaui sekadar distribusi informasi publik. Ia kini berfungsi sebagai instrumen strategis *marketing public relations* (MPR) yang membentuk sikap publik, membangun kepercayaan institusional, dan mendorong partisipasi warga. Kajian ini menelaah pemanfaatan periklanan digital oleh Pemerintah Kota Surakarta sebagai strategi MPR dengan desain *mixed methods explanatory sequential*: survei terhadap 400 warga yang dianalisis dengan PLS-SEM (aksesibilitas, kredibilitas sumber, dan kejelasan pesan → pemahaman pesan → kepercayaan publik → partisipasi aktif warga), wawancara mendalam dengan 33 informan, serta analisis dokumen kebijakan, yang dievaluasi melalui *AMEC Integrated Evaluation Framework* (IEF). Model pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas (*composite reliability* 0,852–0,952; AVE 0,590–0,832). Seluruh jalur yang dihipotesiskan signifikan (β = 0,148–0,289; $p < 0,05$), tetapi daya jelasnya lemah (R^2 = 0,047–0,133). Aksesibilitas (M = 3,88), kejelasan pesan (M = 4,02), dan kepercayaan publik (M = 3,96) berkategori tinggi, sedangkan pemahaman pesan (M = 3,10) dan partisipasi aktif warga (M = 2,86) berkategori sedang dan merupakan skor terendah. Kajian ini mengusulkan *Solo Communication Deliberative Model* (SCDM) sebagai model periklanan pemerintah yang kontekstual, yang memadukan kapasitas *digital branding* dengan modal sosial komunitas berbasis kearifan budaya Jawa.

Kata Kunci: periklanan pemerintah, periklanan digital, humas pemasaran.

PENDAHULUAN

Periklanan pemerintah atau yang dalam literatur ilmu komunikasi sering disebut *government advertising* dan iklan layanan masyarakat (ILM) telah mengalami transformasi fundamental seiring dengan masifnya adopsi platform digital oleh lembaga-lembaga publik (Bonsón et al., 2012; Mergel, 2013). Pergeseran ini sejalan dengan menguatnya posisi komunikasi publik sebagai prioritas tata kelola pemerintahan (OECD, 2023). Di Indonesia, transformasi ini berlangsung dalam konteks kebijakan sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE) yang diatur melalui Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018, serta kebijakan pengelolaan komunikasi publik melalui Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 (Presiden

Republik Indonesia, 2015, 2018), yang mendorong seluruh instansi pemerintah untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mengoptimalkan kanal digital sebagai medium utama komunikasi kebijakan kepada warga. Dorongan ini bertemu dengan kesiapan sisi publik: penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 79,5% dari populasi (APJII, 2024), sehingga kanal digital telah menjadi ruang utama pertemuan antara pemerintah dan warga. Namun, kehadiran digital yang masif tidak serta-merta berkorelasi dengan efektivitas pesan iklan yang disampaikan. Kajian tentang pemanfaatan media sosial oleh pemerintah mengidentifikasi tiga taktik, yakni *push*, *pull*, dan *networking*, dan menunjukkan bahwa interaksi dua arah menuntut taktik yang berbeda dari sekadar menyebarkan informasi (Mergel, 2013). Survei terhadap 1.009 warga di Tiongkok menemukan bahwa efek komunikasi media sosial pemerintah dipengaruhi oleh strategi penggunaan dan akuntabilitas media (Liu et al., 2025), sedangkan survei pada layanan kependudukan di Sulawesi Selatan merekomendasikan komunikasi yang lebih interaktif, tepat sasaran, dan mudah diakses (Sukarniaty et al., 2025).

Dalam kajian periklanan kontemporer, efektivitas iklan tidak diukur dari seberapa banyak iklan ditayangkan atau seberapa luas jangkauannya, melainkan dari seberapa dalam pesan tersebut dipahami, diyakini, dan mampu mengubah sikap serta perilaku audiens yang dituju (Belch & Belch, 2021). Kotler & Armstrong (2021) menegaskan bahwa tujuan akhir dari setiap kampanye periklanan baik yang dilakukan oleh korporasi maupun oleh pemerintah adalah menggerakkan audiens melewati rangkaian tahapan kognitif: dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehension*), keyakinan (*conviction*), hingga tindakan (*action*). Ketika pemerintah beriklan melalui media sosial, video kampanye, acara promosi, atau podcast, namun warga hanya terpapar tanpa memahami dan berpartisipasi, maka iklan tersebut gagal memenuhi fungsi strategisnya.

Kota Surakarta (Solo) menawarkan konteks yang sangat menarik untuk mengkaji persoalan ini. Pada tahun 2023, Surakarta memperoleh indeks SPBE sebesar 3,74 dan pada tahun 2024 menerima *Smart City Award*, sehingga mencerminkan daerah yang telah berhasil membangun infrastruktur periklanan digital yang canggih (PPID Kota Surakarta, 2025; Diskominfo SP Kota Surakarta, 2024, 2025). Berbagai kanal periklanan digital beroperasi, mulai dari media sosial resmi, podcast KOMINPOD, hingga kampanye *Smart City Fest*. Namun, dokumen perencanaan Pemerintah Kota Surakarta sendiri mengakui bahwa komunikasi pemerintah masih belum pada tataran dialogis (Pemerintah Kota Surakarta, 2022). Pengakuan dari sisi pemerintah

tersebut sejalan dengan bukti dari sisi publik. Gagasan komunikasi dialogis menekankan hubungan dua arah antara organisasi dan publiknya (Kent & Taylor, 1998), sementara survei terhadap warga menunjukkan bahwa efek komunikasi pemerintah di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain strategi penggunaan dan akuntabilitas media (Liu et al., 2025). Survei pada penerima kebijakan di Sulawesi Selatan juga menunjukkan bahwa komunikator yang kredibel serta kanal yang sesuai, terutama media sosial dan tatap muka, membantu warga memahami dan menerima kebijakan (Sukarniaty et al., 2025). Di Surakarta sendiri, kajian tentang strategi komunikasi BNN Kota Surakarta menemukan bahwa pendekatan berbasis sebaya dan partisipatif dinilai lebih efektif daripada pesan informasional satu arah (Pratama et al., 2026). Paradoks antara kapasitas periklanan yang tinggi dengan efektivitas yang rendah inilah yang menjadi titik berangkat kajian ini.

Paradoks ini dapat dibaca melalui kerangka *marketing public relations* (MPR) atau hubungan masyarakat pemasaran. Gagasan keterpaduan pemasaran dan hubungan masyarakat telah dikemukakan sejak Kotler dan Mindak (1978), dan Harris (1993) kemudian memperkenalkan MPR sebagai pendekatan yang menempatkan fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) secara eksplisit dalam mendukung tujuan pemasaran, termasuk periklanan, untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*), kepercayaan, dan keterlibatan khalayak. Ekuitas merek dipahami sebagai nilai tambah yang melekat pada sebuah merek karena pengetahuan dan persepsi publik terhadapnya (Kotler & Keller, 2016); bagi pemerintah, "merek" tersebut adalah citra dan legitimasi kelembagaan. Ketika diterapkan dalam konteks pemerintahan, MPR menjembatani periklanan pemerintah dengan relasi publik yang lebih bermakna: bukan sekadar menjangkau warga dengan pesan, tetapi membangun ekosistem komunikasi yang mendorong partisipasi aktif dalam program publik. Belch & Belch (2021) menempatkan MPR sebagai komponen krusial dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebuah pendekatan yang mensyaratkan konsistensi pesan iklan di seluruh titik kontak antara pengirim dan penerima.

Dalam kerangka MPR tersebut, posisi periklanan pemerintah perlu dipetakan terlebih dahulu. Belch dan Belch (2021) membedakan dua fungsi utama periklanan: periklanan produk yang bertujuan mendorong keputusan pembelian, dan periklanan kelembagaan (*institutional advertising*) yang bertujuan membangun citra, kepercayaan, dan legitimasi organisasi di mata publiknya. Periklanan pemerintah daerah masuk dalam kategori kedua, dan dalam konteks MPR, ia memiliki dimensi

tambahan: mendorong partisipasi warga sebagai bentuk *civic action* yang paralel dengan *purchase decision* dalam periklanan komersial.

Harris (1993) merumuskan bahwa MPR menggunakan teknik-teknik hubungan masyarakat untuk mendukung tujuan pemasaran melalui enam fungsi utama: membangun kesadaran (*awareness*), membangun kepercayaan (*credibility*), merangsang promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), memberikan informasi mendalam yang tidak mampu dilakukan oleh iklan, menciptakan peluang promosi, dan membangun ekuitas merek jangka panjang. Dalam konteks pemerintahan, keenam fungsi ini bermuara pada satu tujuan: meyakinkan warga bahwa program publik yang ditawarkan relevan, terpercaya, dan layak untuk direspons dengan partisipasi aktif.

Kotler dan Armstrong (2021) mengingatkan bahwa dalam era digital, efektivitas periklanan tidak lagi dapat hanya diukur dari jangkauan (*reach*) dan frekuensi tayang (*frequency*), tetapi dari kualitas keterlibatan (*engagement quality*) yang dihasilkan. Sebuah iklan pemerintah yang ditonton jutaan kali namun tidak mengubah sikap atau mendorong partisipasi warga adalah iklan yang mahal tanpa hasil. Perspektif ini mengalihkan ukuran keberhasilan dari sisi produksi menuju sisi konsumsi—dari seberapa banyak iklan dibuat menuju seberapa dalam iklan dipahami dan ditindaklanjuti. Pergeseran ini sejalan dengan kritik terhadap model evaluasi komunikasi yang berpusat pada organisasi dan hanya mengukur penyebaran pesan satu arah (Macnamara & Gregory, 2018).

Penelitian terdahulu telah menelaah komunikasi pemerintah dari berbagai sudut, tetapi dengan fokus, objek, dan ukuran keberhasilan yang berbeda dari kajian ini. Pada tingkat daerah di Indonesia, Maharani et al. (2023) menelaah strategi diseminasi Diskominfo Kabupaten Ciamis dalam meningkatkan pelayanan informasi, Putri dan Hermawan (2025) menelaah strategi komunikasi publik Sudin Kominfotik Jakarta Selatan dalam membangun citra positif melalui diseminasi informasi, dan Pratama et al. (2026) menelaah strategi komunikasi BNN Kota Surakarta dalam program P4GN bagi generasi muda. Kajian-kajian tersebut berfokus pada strategi komunikasi satu instansi, dan dua di antaranya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga ukuran efektivitas dari sisi warga—seperti pemahaman pesan dan partisipasi aktif—belum menjadi fokus utama. Penelitian yang melibatkan warga sebagai responden dilakukan pada konteks dan kerangka yang berbeda: Sukarniaty et al. (2025) mengkaji komunikasi publik pada layanan kependudukan di Sulawesi Selatan dengan kerangka aktor, pesan, media, dan

komunikan, sedangkan Liu et al. (2025) mengkaji komunikasi media sosial pemerintah di Tiongkok dengan kerangka *Information System Success Model* dan *Dialogic Communications Theory*. Zordi et al. (2026) menelaah peran media sosial dalam pembentukan opini publik dan dinamika kebijakan pemerintah di Indonesia melalui kajian pustaka dan analisis kasus.

Pada tataran konseptual, literatur evaluasi komunikasi telah mengkritik model yang berpusat pada organisasi dan hanya mengukur pesan satu arah (Macnamara & Gregory, 2018), serta mengembangkan model dan standar evaluasi komunikasi publik (Macnamara, 2018). Macnamara (2025) menegaskan bahwa komunikasi dalam proses kebijakan masih didominasi pola satu arah yang baru hadir pada tahap pengumuman kebijakan, sehingga strategi komunikasi perlu dikalibrasi ulang agar melibatkan warga lebih awal dan lebih bermakna. Namun, sepengetahuan penulis, belum banyak kajian yang memadukan teori periklanan (AIDA dan IMC) dan MPR dengan standar evaluasi AMEC IEF untuk mendiagnosis tahap mana pada rantai komunikasi, dari *inputs* hingga *outcomes*, yang melemah pada periklanan digital pemerintah daerah.

Kajian ini hadir untuk mengisi celah riset tersebut: penerapan teori periklanan dan MPR secara terintegrasi dalam evaluasi komunikasi pemerintah daerah Indonesia, yang diperkaya dengan *AMEC Integrated Evaluation Framework* (IEF) sebagai standar internasional pengukuran efektivitas komunikasi, dan menggabungkan survei warga, wawancara dengan pengelola komunikasi, pengurus KIM, dan warga, serta analisis dokumen dalam satu desain *mixed methods* pada kota yang berprestasi di bidang SPBE dan *smart city*. Tujuan kajian ini adalah (1) mendiagnosis secara presisi di mana periklanan digital Pemerintah Kota Surakarta menguat dan di mana ia melemah dalam siklus kampanye, (2) menguji pengaruh aksesibilitas, kredibilitas, dan kejelasan pesan terhadap pemahaman pesan, serta rantai pengaruh pemahaman pesan terhadap kepercayaan publik dan partisipasi aktif warga, dan (3) merumuskan model periklanan pemerintah yang lebih efektif dan kontekstual.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Agar pendahuluan, metode, serta hasil dan pembahasan berkesinambungan, kajian ini menetapkan enam variabel yang digunakan secara konsisten di seluruh bagian artikel. Tiga variabel pertama merupakan atribut periklanan digital pemerintah yang dinilai warga, sedangkan tiga variabel berikutnya merupakan

rangkaian respons warga yang mengikuti urutan hierarki efek periklanan, yakni kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan tindakan (Kotler & Armstrong, 2021; Lavidge & Steiner, 1961).

Keenam variabel tersebut adalah sebagai berikut.

1. Aksesibilitas informasi (AKS): kemudahan warga menjumpai dan mengakses iklan serta konten digital pemerintah.
2. Kredibilitas sumber (KRE): sejauh mana warga menilai pemerintah kota dan kanal resminya dapat dipercaya sebagai pengirim pesan.
3. Kejelasan pesan (JEL): sejauh mana pesan iklan dinilai jelas, mudah dipahami, dan menarik.
4. Pemahaman pesan (PPM): sejauh mana warga memahami isi pesan program publik (*comprehension*).
5. Kepercayaan publik (KEP): keyakinan warga terhadap pemerintah kota dan program yang diiklankan (*conviction*).
6. Partisipasi aktif warga (PAW): keterlibatan warga dalam merespons pesan iklan melalui tindakan (*action*).

Hubungan antarvariabel dirumuskan berdasarkan tiga argumen. Pertama, kemudahan akses, kredibilitas sumber, dan kejelasan pesan diharapkan membantu warga memahami pesan: kajian komunikasi publik di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa komunikator yang kredibel dan kanal yang sesuai membantu warga memahami dan menerima kebijakan (Sukarniaty et al., 2025), dan hierarki efek menempatkan pemahaman setelah kesadaran (Lavidge & Steiner, 1961). Kedua, pemahaman pesan diharapkan membangun kepercayaan, karena warga yang memahami program lebih mampu menilai relevansi dan akuntabilitas pemerintah; kepercayaan dipandang sebagai variabel penghubung kunci dalam hubungan pertukaran (Morgan & Hunt, 1994), dan akuntabilitas media memediasi efek komunikasi media sosial pemerintah (Liu et al., 2025). Ketiga, kepercayaan diharapkan mendorong partisipasi, sebagaimana tahap keyakinan mendahului tindakan dalam hierarki efek (Kotler & Armstrong, 2021).

Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut.

H1 Aksesibilitas informasi berpengaruh positif terhadap pemahaman pesan.

H2 Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap pemahaman pesan.

H3 Kejelasan pesan berpengaruh positif terhadap pemahaman pesan.

H4 Pemahaman pesan berpengaruh positif terhadap kepercayaan publik.

H5 Kepercayaan publik berpengaruh positif terhadap partisipasi aktif warga.

H6 Kepercayaan publik memediasi pengaruh pemahaman pesan terhadap partisipasi aktif warga.

Temuan kuantitatif kemudian diperdalam melalui wawancara dan analisis dokumen untuk menjelaskan mengapa pola tersebut terjadi, sesuai desain *explanatory sequential*. Hasil dan pembahasan disajikan dengan urutan yang sama dengan rumusan ini, yaitu statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, pengujian H1–H6, pemetaan pada AIDA dan AMEC IEF, temuan kualitatif, dan perumusan model periklanan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *explanatory sequential* (Creswell & Creswell, 2022), yang menempatkan data kuantitatif sebagai pijakan awal sebelum eksplorasi kualitatif yang lebih mendalam. Paradigma yang digunakan adalah paradigma pragmatis, yang memungkinkan integrasi data numerik tentang efektivitas pesan iklan dengan interpretasi kualitatif tentang pengalaman dan persepsi warga serta praktisi komunikasi pemerintah.

Tahap kuantitatif dilakukan melalui survei terstruktur dengan kuesioner berskala Likert 5 poin kepada 400 responden warga Kota Surakarta, dipilih menggunakan *stratified random sampling* berdasarkan kecamatan dan kelompok usia. Instrumen mengukur enam variabel yang telah dirumuskan pada Pendahuluan, masing-masing dengan empat indikator (total 24 indikator), dengan rujukan pada indikator efektivitas iklan (Belch & Belch, 2021; Kotler & Armstrong, 2021) sebagaimana dirinci pada Tabel 2. Data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *partial least squares* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3 (Hair et al., 2022; Ringle et al., 2015) untuk menguji jalur pengaruh antarvariabel. PLS-SEM dipilih karena tujuan kajian menekankan penjelasan dan prediksi varians variabel endogen dalam model berantai (Hair et al., 2019).

Tahap kualitatif melibatkan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan 33 informan yang terbagi dalam tiga kelompok: delapan aparatur Diskominfo SP Surakarta, sepuluh pengurus KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) dari berbagai kelurahan, dan 15 warga dengan latar belakang beragam. Analisis dokumen dilakukan terhadap materi iklan dan konten digital, Masterplan *Smart City*, laporan

SPBE, dan dokumen RKPD 2023. Data kualitatif dianalisis menggunakan *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2022) untuk mengidentifikasi pola dan tema dominan dalam praktik periklanan pemerintah.

Keabsahan data kualitatif mengacu pada kriteria kepercayaan (*trustworthiness*) dari Lincoln dan Guba (1985) dan langkah analisis tematik menurut Nowell et al. (2017). Kredibilitas diupayakan melalui triangulasi sumber (aparatur, pengurus KIM, dan warga) serta triangulasi metode (survei, wawancara, dan dokumen), ditambah konfirmasi ringkasan temuan kepada informan (*member checking*). Keteralihan didukung deskripsi konteks Kota Surakarta, sedangkan kebergantungan dan kepastian didukung jejak audit (*audit trail*) berupa transkrip, kode, dan catatan analisis.

Tabel 1. Karakteristik dan Jumlah Data Penelitian

Tahap	Sumber Data	Jumlah
Kuantitatif	Survei warga Kota Surakarta (kuesioner Likert 5 poin, stratified random sampling)	n = 400 responden
Kualitatif	Aparatur Diskominfo SP Surakarta	8 informan
Kualitatif	Pengurus KIM (Kelompok Informasi Masyarakat)	10 informan
Kualitatif	Warga dengan latar belakang beragam	15 informan
	Total informan wawancara mendalam	33 informan

Di atas kedua tahap empiris tersebut, lapisan ketiga ditambahkan berupa evaluasi sistematis menggunakan AMEC IEF (AMEC, 2021). Seluruh temuan dipetakan ke dalam tujuh dimensi *framework objectives, inputs, activities, outputs, out-takes, outcomes*, dan *organizational impact* dari sudut pandang efektivitas periklanan. Triangulasi dilakukan antara data kuantitatif, kualitatif, dan evaluasi AMEC IEF untuk menghasilkan diagnosis yang komprehensif tentang kekuatan dan kelemahan ekosistem iklan digital Pemerintah Kota Surakarta.

Kerangka analisis kajian ini memadukan tiga lensa yang telah diuraikan pada Pendahuluan, dengan pemetaan variabel yang eksplisit (Tabel 2). Pertama, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Belch & Belch, 2021) digunakan untuk membaca tahapan respons audiens: aksesibilitas informasi dibaca sebagai indikator tahap *Attention*; kejelasan pesan dan kredibilitas sumber sebagai indikator tahap *Interest*; pemahaman pesan dan kepercayaan publik sebagai indikator tahap *Desire*, yang pada hierarki efek bersesuaian dengan pemahaman dan keyakinan; serta partisipasi aktif warga sebagai indikator tahap *Action*. Kedua, enam fungsi MPR (Harris, 1993) digunakan untuk menilai peran periklanan dalam membangun kesadaran, kredibilitas, dan ekuitas merek kelembagaan. Ketiga, AMEC IEF

digunakan untuk menempatkan temuan pada rantai hasil komunikasi; dalam kerangka ini *out-takes* merujuk pada sejauh mana pesan diterima dan dipahami audiens, sedangkan *outcomes* merujuk pada perubahan sikap dan perilaku (AMEC, 2021; Macnamara, 2018).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel dan Padanannya pada AIDA dan AMEC IEF

Variabel (kode)	**Definisi operasional**	**Jumlah indikator**	**Padanan AIDA**	**Padanan AMEC IEF**
Aksesibilitas informasi (AKS)	Kemudahan menjumpai dan mengakses iklan serta konten digital pemerintah	4	*Attention*	Outputs / awal *out-takes*
Kredibilitas sumber (KRE)	Penilaian atas keterpercayaan pemerintah kota dan kanal resminya sebagai pengirim pesan	4	*Interest*	*Out-takes*
Kejelasan pesan (JEL)	Penilaian atas kejelasan, kemudahan dipahami, dan daya tarik pesan iklan	4	*Interest*	*Out-takes*
Pemahaman pesan (PPM)	Pemahaman warga atas isi pesan program publik	4	*Desire* (pemahaman)	*Out-takes*
Kepercayaan publik (KEP)	Keyakinan warga terhadap pemerintah kota dan program yang diiklankan	4	*Desire* (keyakinan)	*Outcomes* (sikap)
Partisipasi aktif warga (PAW)	Keterlibatan warga dalam merespons pesan iklan melalui tindakan	4	*Action*	*Outcomes* (perilaku)

Teknik Analisis dan Kriteria Pengujian

Analisis kuantitatif dilakukan dalam empat langkah berurutan. Pertama, statistik deskriptif (rata-rata dan simpangan baku) dihitung untuk setiap indikator dan variabel. Rata-rata variabel dikategorikan menggunakan interval kelas sebesar (5 − 1) / 5 = 0,80, yaitu 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (sedang), 3,41–4,20 (tinggi), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi). Kedua, model pengukuran dievaluasi melalui validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan. Ketiga, model struktural dievaluasi melalui kolinearitas, koefisien jalur, ukuran efek, daya jelas, kecocokan model, dan daya prediksi. Keempat, hipotesis diuji dengan *bootstrapping* 5.000 sub-sampel, interval kepercayaan *bias-corrected and accelerated* (BCa), uji dua sisi pada taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Evaluasi Model PLS-SEM

Aspek	Ukuran	Kriteria	Rujukan
Validitas konvergen	*Outer loading*; AVE	≥ 0,70; ≥ 0,50	Hair et al. (2022); Fornell & Larcker (1981)
Reliabilitas	*Cronbach's alpha*; rho_A; *composite reliability*	≥ 0,70	Hair et al. (2019, 2022)
Validitas diskriminan	Fornell–Larcker; HTMT	√AVE > korelasi antarvariabel; HTMT < 0,85	Fornell & Larcker (1981); Henseler et al. (2015)
Kolinearitas	VIF	< 5	Hair et al. (2022)
Signifikansi jalur	*Bootstrapping* 5.000, BCa, dua sisi	T > 1,96; p < 0,05; interval tidak memuat nol	Hair et al. (2022)
Ukuran efek	f^2	0,02 kecil; 0,15 sedang; 0,35 besar	Cohen (1988)
Daya jelas	R^2	0,25 lemah; 0,50 moderat; 0,75 kuat	Hair et al. (2019)
Kecocokan model	SRMR; NFI	SRMR < 0,08; NFI ≥ 0,90	Hair et al. (2022)
Daya prediksi	Q^2predict; RMSE model PLS vs *linear model* (LM)	Q^2 > 0; RMSE PLS < LM	Shmueli et al. (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil disajikan mengikuti urutan variabel dan hipotesis yang telah dirumuskan: (1) statistik deskriptif, (2) evaluasi model pengukuran, (3) evaluasi model struktural dan pengujian H1–H6, (4) pemetaan temuan pada AIDA dan AMEC IEF, serta (5) temuan kualitatif yang menjelaskan hasil kuantitatif sesuai desain *explanatory sequential*.

Statistik Deskriptif Variabel dan Indikator

Tabel 4 menyajikan rata-rata dan simpangan baku setiap indikator beserta rata-rata variabelnya. Kejelasan pesan (M = 4,02), kepercayaan publik (M = 3,96), aksesibilitas informasi (M = 3,88), dan kredibilitas sumber (M = 3,70) berkategori tinggi. Dua variabel lainnya berkategori sedang dan merupakan skor terendah, yaitu pemahaman pesan (M = 3,10) dan partisipasi aktif warga (M = 2,86). Pola ini konsisten di tingkat indikator: seluruh indikator AKS, KRE, JEL, dan KEP bernilai 3,63–4,13, sedangkan seluruh indikator PPM (3,03–3,22) dan PAW (2,78–2,97) berada pada rentang 2,78–3,22. Selisih rata-rata kejelasan pesan dan pemahaman pesan sebesar 0,92 (uji-t berpasangan, t(399) = 17,77; p < 0,001; d = 0,89), dan

selisih kepercayaan publik dan partisipasi aktif sebesar 1,10 (t(399) = 21,83; p < 0,001; d = 1,09).

Tabel 4. Statistik Deskriptif dan *Outer Loading* per Indikator (n = 400)

Variabel / indikator	Mean	SD	Kategori	*Outer loading*	T-statistik
Aksesibilitas informasi (AKS)	**3,88**	**0,74**	**Tinggi**	**–**	**–**
AKS1	3,94	0,92	Tinggi	0,759	0,82
AKS2	3,90	0,95	Tinggi	0,771	0,83
AKS3	3,80	0,96	Tinggi	0,800	0,85
AKS4	3,90	0,95	Tinggi	0,795	0,85
Kredibilitas sumber (KRE)	**3,70**	**0,73**	**Tinggi**	**–**	**–**
KRE1	3,73	0,91	Tinggi	0,700	0,78
KRE2	3,79	0,95	Tinggi	0,806	0,86
KRE3	3,66	0,94	Tinggi	0,775	0,83
KRE4	3,63	0,97	Tinggi	0,788	0,84
Kejelasan pesan (JEL)	**4,02**	**0,89**	**Tinggi**	**–**	**–**
JEL1	3,93	1,03	Tinggi	0,886	0,91
JEL2	4,03	1,03	Tinggi	0,895	0,92
JEL3	4,13	1,05	Tinggi	0,897	0,92
JEL4	3,99	0,93	Tinggi	0,821	0,87
Pemahaman pesan (PPM)	**3,10**	**0,79**	**Sedang**	**–**	**–**
PPM1	3,22	1,03	Sedang	0,775	0,82
PPM2	3,03	1,01	Sedang	0,819	0,86
PPM3	3,13	0,98	Sedang	0,755	0,81
PPM4	3,03	1,01	Sedang	0,777	0,82
Kepercayaan publik (KEP)	**3,96**	**0,87**	**Tinggi**	**–**	**–**
KEP1	4,03	0,93	Tinggi	0,927	0,94
KEP2	3,92	0,95	Tinggi	0,942	0,96
KEP3	3,96	0,96	Tinggi	0,918	0,94
KEP4	3,92	1,00	Tinggi	0,859	0,89
Partisipasi aktif warga (PAW)	**2,86**	**0,81**	**Sedang**	**–**	**–**
PAW1	2,81	0,94	Sedang	0,793	0,84
PAW2	2,97	1,05	Sedang	0,806	0,85
PAW3	2,87	1,00	Sedang	0,818	0,86
PAW4	2,78	1,02	Sedang	0,818	0,86

Catatan: SD variabel dihitung dari rata-rata skor keempat indikator. T-statistik berasal dari *bootstrapping* 5.000 sub-sampel; seluruh p < 0,001.

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh *outer loading* berada pada rentang 0,700–0,942 dan signifikan (T = 0,78–0,96; p < 0,001). Nilai terendah pada KRE1 (0,6995) tepat berada pada ambang 0,70

dan dipertahankan karena AVE dan *composite reliability* variabel KRE memenuhi kriteria (Hair et al., 2022). Tabel 5 menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* (0,771–0,932), rho_A (0,788–0,936), dan *composite reliability* (0,852–0,952) seluruhnya melampaui 0,70, dan AVE (0,590–0,832) melampaui 0,50, sehingga validitas konvergen dan reliabilitas terpenuhi. Validitas diskriminan terpenuhi menurut kriteria Fornell–Larcker, karena akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain, dan menurut HTMT yang seluruhnya di bawah 0,85 (tertinggi 0,702 pada pasangan JEL–KEP; Tabel 6). VIF indikator berkisar 1,434–5,380; hanya KEP2 (5,380) yang melampaui 5, sedangkan VIF inner model tertinggi 1,191 sehingga tidak ada kolinearitas antarvariabel laten. KEP2 dipertahankan karena *loading*-nya sangat tinggi (0,942) dan reliabilitas KEP tinggi, tetapi redundansinya dengan KEP1 (VIF 4,494) dicatat sebagai keterbatasan.

Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	*Cronbach's alpha*	rho_A	*Composite reliability*	AVE
Aksesibilitas informasi (AKS)	0,787	0,788	0,863	0,611
Kredibilitas sumber (KRE)	0,771	0,788	0,852	0,590
Kejelasan pesan (JEL)	0,899	0,914	0,929	0,766
Pemahaman pesan (PPM)	0,788	0,790	0,863	0,611
Kepercayaan publik (KEP)	0,932	0,936	0,952	0,832
Partisipasi aktif warga (PAW)	0,824	0,825	0,883	0,654

Tabel 6. Validitas Diskriminan: Fornell–Larcker (Diagonal dan Segitiga Bawah) dan HTMT (Segitiga Atas)

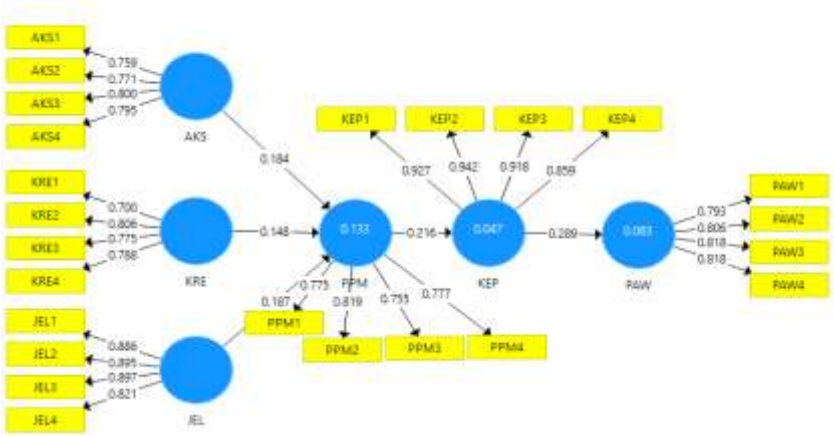
	AKS	KRE	JEL	PPM	KEP	PAW
AKS	**0,782**	0,490	0,194	0,341	0,181	0,244
KRE	0,378	**0,768**	0,223	0,315	0,196	0,272
JEL	0,164	0,192	**0,875**	0,288	0,702	0,217
PPM	0,271	0,253	0,246	**0,782**	0,252	0,441
KEP	0,155	0,170	0,635	0,216	**0,912**	0,329
PAW	0,195	0,217	0,192	0,357	0,289	**0,809**

Catatan: angka tebal pada diagonal adalah akar kuadrat AVE.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Model struktural yang diuji beserta estimasinya ditampilkan pada Gambar 1, dan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 7. Keenam hipotesis didukung. Aksesibilitas informasi ($\beta = 0,184$; $p < 0,001$; H1), kredibilitas sumber ($\beta = 0,148$; $p = 0,003$; H2), dan kejelasan pesan ($\beta = 0,187$; $p < 0,001$; H3) berpengaruh positif terhadap pemahaman pesan; pemahaman pesan berpengaruh positif terhadap kepercayaan publik ($\beta = 0,216$; $p < 0,001$; H4); dan kepercayaan publik berpengaruh positif

terhadap partisipasi aktif warga (β = 0,289; p < 0,001; H5), yang merupakan jalur terkuat dalam model. Pengaruh tidak langsung pemahaman pesan terhadap partisipasi aktif warga melalui kepercayaan publik juga signifikan (β = 0,062; T = 2,67; p = 0,008; H6). Karena model tidak memuat jalur langsung dari pemahaman pesan ke partisipasi, H6 menguji rantai berurutan dan tidak mengklasifikasikan mediasi sebagai penuh atau parsial. Pengaruh tidak langsung aksesibilitas informasi terhadap partisipasi melalui rantai PPM→KEP→PAW signifikan (β = 0,012; p = 0,038), sedangkan rantai yang berawal dari kejelasan pesan (β = 0,012; p = 0,082) dan kredibilitas sumber (β = 0,009; p = 0,057) tidak signifikan.



Gambar 1. Model Struktural Hasil PLS-SEM (Koefisien Jalur, *Outer Loading*, dan R^2)

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping* 5.000 Sub-sampel, BCa, Dua Sisi)

Hipotesis	Jalur	β	T	p	CI 95% (BCa)	f^2	Keputusan
H1	AKS→PPM	0,184	3,83	< 0,001	[0,083; 0,275]	0,033	Didukung
H2	KRE→PPM	0,148	2,96	= 0,003	[0,050; 0,244]	0,021	Didukung
H3	JEL→PPM	0,187	3,91	< 0,001	[0,091; 0,276]	0,038	Didukung
H4	PPM→KEP	0,216	4,27	< 0,001	[0,114; 0,314]	0,049	Didukung
H5	KEP→PAW	0,289	5,61	< 0,001	[0,177; 0,381]	0,091	Didukung
H6	PPM→KEP→PAW	0,062	2,67	= 0,008	[0,025; 0,115]	–	Didukung

Daya jelas model tergolong lemah. Nilai R^2 adalah 0,133 untuk pemahaman pesan (R^2 *adjusted* 0,127), 0,047 untuk kepercayaan publik (0,044), dan 0,083 untuk partisipasi aktif warga (0,081), seluruhnya di bawah 0,25 (Hair et al., 2019), dan ukuran efek (f^2 = 0,021–0,091) tergolong kecil (Cohen, 1988). Artinya, meskipun seluruh jalur nyata secara statistik, atribut periklanan yang diukur hanya

menjelaskan sebagian kecil varians pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi warga, sehingga faktor lain di luar model berperan besar. Pada kecocokan model, SRMR model jenuh (0,051) memenuhi batas 0,08, tetapi SRMR model terestimasi (0,138) dan NFI (0,817) belum memenuhi kriteria, sehingga hasil perlu ditafsirkan secara hati-hati. Korelasi laten antara kejelasan pesan dan kepercayaan publik (0,635) serta antara pemahaman pesan dan partisipasi (0,357) lebih besar daripada yang dijelaskan oleh jalur berurutan dalam model, yang mengisyaratkan adanya jalur langsung yang belum dimodelkan.

Uji PLSpredict (10 lipatan, 10 pengulangan) menghasilkan Q^2predict positif pada seluruh variabel endogen (Tabel 8). Dibandingkan dengan tolok ukur regresi linear (LM), RMSE model PLS lebih rendah pada seluruh indikator PPM, hanya pada satu dari empat indikator PAW, dan tidak pada indikator KEP mana pun. Menurut pedoman Shmueli et al. (2019), daya prediksi model tinggi untuk pemahaman pesan, rendah untuk partisipasi aktif warga, dan tidak memadai untuk kepercayaan publik.

Tabel 8. Daya Jelas dan Daya Prediksi Variabel Endogen

Variabel endogen	**R^2**	**R^2 *adjusted***	**Q^2predict (variabel laten)**	**Indikator dengan RMSE PLS < LM**
Pemahaman pesan (PPM)	0,133	0,127	0,113	4 dari 4
Kepercayaan publik (KEP)	0,047	0,044	0,067	0 dari 4
Partisipasi aktif warga (PAW)	0,083	0,081	0,012	1 dari 4

Pemetaan Hasil pada Model AIDA

Model AIDA tidak berdiri terpisah dari Tabel 4, melainkan menjadi lensa interpretatif atas variabel-variabel yang sama. Tabel 4 menyajikan data empiris (rata-rata dan kategori setiap variabel), sedangkan AIDA menempatkan variabel-variabel tersebut pada tahapan respons audiens, sebagaimana dirangkum pada Tabel 9. Dengan pemetaan ini, periklanan digital Pemerintah Kota Surakarta kuat pada tahap *Attention* (AKS, M = 3,88) dan *Interest* (JEL, M = 4,02; KRE, M = 3,70), mulai menurun pada tahap *Desire* ketika pemahaman pesan hanya berkategori sedang (PPM, M = 3,10) meskipun kepercayaan tinggi (KEP, M = 3,96), dan paling rendah pada tahap *Action* (PAW, M = 2,86). Profil ini menggambarkan iklan yang terlihat serta dinilai jelas dan kredibel, tetapi belum cukup dipahami isinya dan belum diterjemahkan menjadi tindakan warga. Koefisien jalur memperkuat pembacaan ini: tahap-tahap

tersebut saling berhubungan secara signifikan tetapi lemah (Tabel 7), sehingga peningkatan pada satu tahap tidak otomatis menaikkan tahap berikutnya.

Tabel 9. Pemetaan Variabel Penelitian pada Tahapan AIDA

Tahap AIDA	Variabel penelitian	Rata-rata	Kategori
Attention	Aksesibilitas informasi (AKS)	3,88	Tinggi
Interest	Kejelasan pesan (JEL); kredibilitas sumber (KRE)	4,02; 3,70	Tinggi; tinggi
Desire	Pemahaman pesan (PPM); kepercayaan publik (KEP)	3,10; 3,96	Sedang; tinggi
Action	Partisipasi aktif warga (PAW)	2,86	Sedang

Pola keterpaparan dan penilaian yang tinggi namun keterlibatan yang rendah sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021) bahwa kualitas keterlibatan, bukan sekadar jangkauan, yang menentukan efektivitas iklan digital. Dalam konteks pemerintahan, Liu et al. (2025) menunjukkan bahwa efek komunikasi media sosial pemerintah ditentukan antara lain oleh strategi penggunaan dan akuntabilitas media, sehingga volume konten saja tidak cukup. Temuan ini juga selaras dengan pembedaan Mergel (2013) antara taktik *push* (menyebarkan informasi) dan taktik *pull* serta *networking* yang melibatkan warga, dan dengan penekanan Putri & Hermawan (2025) bahwa publik perlu diperlakukan sebagai mitra dialog.

Kepercayaan publik berkategori tinggi (M = 3,96), sehingga rendahnya partisipasi tidak dapat dibaca sebagai defisit kepercayaan. Yang lemah adalah penerjemahan kepercayaan menjadi tindakan: jalur KEP→PAW signifikan (β = 0,289) tetapi hanya menjelaskan 8,3% varians partisipasi. Temuan ini selaras dengan argumen Ihlen & Fredriksson (2018) bahwa komunikasi kelembagaan tidak beroperasi secara mekanis: ia selalu termediasi oleh relasi sosial dan persepsi legitimasi yang telah terbentuk jauh sebelum pesan iklan itu tayang. Peran kepercayaan sebagai penghubung juga dikenal dalam teori pemasaran relasional (Morgan & Hunt, 1994) dan sejalan dengan temuan Liu et al. (2025) bahwa akuntabilitas media memediasi pengaruh kualitas informasi, sistem operasi, dan layanan interaktif terhadap efek komunikasi. Sukarniaty et al. (2025) juga menemukan bahwa komunikator yang kredibel membantu publik memahami dan menerima kebijakan, yang sejalan dengan pengaruh positif kredibilitas sumber terhadap pemahaman pesan pada H2.

Temuan Kualitatif: Menjelaskan Hasil Survei

Thematic analysis menghasilkan tiga tema dominan yang mengkonfirmasi dan memperdalam temuan kuantitatif. Tema pertama adalah kesenjangan antara

broadcasting capacity dan *engagement quality*: Diskominfo SP telah berhasil membangun mesin produksi konten iklan yang produktif, namun belum berhasil membangun ekosistem dialog yang mengubah penonton pasif menjadi warga yang aktif merespons. Dalam bahasa periklanan, mereka sudah menguasai *creative production* tetapi belum menguasai *consumer engagement strategy*. Temuan ini sejalan dengan kritik Macnamara dan Gregory (2018) terhadap praktik komunikasi yang berhenti pada penyebaran dan pelacakan pesan, serta dengan Zordi et al. (2026) yang menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan peluang partisipasi dan mempercepat respons pemerintah, tetapi menuntut strategi komunikasi digital yang inklusif.

Tema kedua adalah fragmentasi pesan iklan akibat lemahnya koordinasi lintas Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Setiap OPD cenderung merancang dan menyebarkan iklannya sendiri tanpa koordinasi pesan yang sistematis dengan Diskominfo SP sebagai koordinator komunikasi pemerintah kota. Hasilnya adalah warga menerima pesan iklan yang tumpang tindih, inkonsisten, dan kadang saling bertentangan. Belch & Belch (2021) menyebut fenomena ini sebagai kegagalan IMC: ketika pesan tidak terintegrasi di seluruh titik kontak, identitas merek (*brand identity*) kelembagaan menjadi kabur dan kepercayaan warga melemah. Dalam kerangka penciptaan nilai melalui komunikasi, kontribusi komunikasi terhadap tujuan organisasi mensyaratkan keterkaitan antara aktivitas komunikasi dan strategi organisasi (Zerfass & Viertmann, 2017).

Tema ketiga adalah temuan yang paling menarik dari perspektif periklanan: KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) secara organik telah menjalankan fungsi *grassroots advertising* yang sangat efektif. KIM menerjemahkan pesan iklan pemerintah ke dalam bahasa dan konteks yang relevan bagi warga di tingkat komunitas—sebuah praktik yang dalam teori periklanan dikenal sebagai *peer-to-peer advocacy* atau *earned media*. Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh kelompok acuan (*reference group*) memiliki tingkat kepercayaan dan efektivitas yang jauh lebih tinggi dibanding pesan langsung dari pengirim institusional. Temuan ini sejalan dengan studi di Surakarta yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis sebaya, kemitraan dengan figur publik lokal dan komunitas, serta pendekatan partisipatif dinilai lebih efektif daripada pesan informasional satu arah (Pratama et al., 2026). Paradoksnya, potensi strategis KIM ini belum diakui dan difasilitasi secara formal dalam sistem periklanan pemerintah kota.

Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu aparatur Diskominfo SP,

"Diskominfo SP Kota Surakarta telah mengembangkan berbagai kanal digital untuk menyebarkan informasi dan materi iklan pemerintah. Namun, keberhasilan distribusi konten belum sepenuhnya diikuti oleh keterlibatan warga dalam memahami dan merespons pesan. Hal ini perlu ditelusuri melalui pengalaman pengelola komunikasi dan penerima pesan. (Heny Ermawati)"

Pernyataan tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa efektivitas periklanan pemerintah tidak cukup diukur melalui jumlah konten yang diproduksi atau jangkauan audiens. Temuan ini relevan dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa kejelasan pesan memperoleh skor tinggi (M = 4,02), sedangkan pemahaman pesan berada pada kategori sedang (M = 3,10). Dengan demikian, evaluasi periklanan perlu mencakup kemampuan warga dalam memahami isi dan tujuan pesan, bukan hanya keterpaparan terhadap konten.

Seorang informan dari kalangan pengelola komunikasi pemerintah menyampaikan,

Dalam sistem komunikasi pemerintah daerah, koordinasi pesan diperlukan agar berbagai kanal dan perangkat daerah menyampaikan informasi yang konsisten. Untuk memverifikasi temuan mengenai fragmentasi pesan, wawancara perlu menggali bagaimana proses koordinasi dilakukan, apakah terdapat pedoman komunikasi bersama, serta kendala yang dihadapi dalam menyelaraskan materi ikla (Ardi Mulya)

Keterangan tersebut dapat dianalisis dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan konsistensi pesan pada berbagai titik kontak komunikasi. Apabila wawancara dan dokumen pendukung mengonfirmasi adanya kendala koordinasi, kondisi tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa keberadaan banyak kanal digital belum tentu menghasilkan pemahaman pesan yang optimal. Interpretasi ini tetap perlu didasarkan pada bukti empiris yang tersedia.

Salah satu pengurus KIM menjelaskan,

"KIM berpotensi membantu menjembatani komunikasi formal pemerintah dengan kebutuhan informasi masyarakat di tingkat lokal. Peran tersebut perlu ditelusuri melalui pengalaman pengurus KIM dalam menerima, menjelaskan kembali, dan menyebarkan informasi pemerintah kepada warga, termasuk respons masyarakat terhadap pesan yang disampaikan melalui jaringan komunitas (Margono).

Keterangan tersebut dapat memperdalam interpretasi bahwa komunikasi berbasis komunitas berpotensi melengkapi periklanan digital pemerintah. KIM dapat diposisikan sebagai penghubung yang membantu menyesuaikan pesan dengan konteks sosial warga serta membuka ruang umpan balik. Temuan ini juga relevan dengan skor partisipasi aktif warga yang masih berada pada kategori sedang (M = 2,86). Oleh karena itu, penguatan jejaring komunitas layak dipertimbangkan sebagai

salah satu strategi untuk meningkatkan keterlibatan warga, dengan tetap memperhatikan bukti empiris mengenai pelaksanaan dan efektivitasnya.

Evaluasi AMEC IEF: Di Mana Iklan Pemerintah Bekerja dan Di Mana Ia Gagal

Analisis AMEC IEF memungkinkan diagnosis yang presisi tentang kekuatan dan kelemahan sistem periklanan digital Pemerintah Kota Surakarta. Pada dimensi *inputs*, investasi infrastruktur digital Surakarta tergolong kuat—indeks SPBE 3,74 dengan berbagai platform terintegrasi (ULAS, solodata, API Manager) mencerminkan anggaran dan kapasitas teknologi yang memadai untuk mendukung kampanye periklanan berskala besar (Diskominfo SP Kota Surakarta, 2024, 2025). Pada dimensi *outputs*, volume produksi iklan sangat tinggi: ratusan konten media sosial, video kampanye, podcast KOMINPOD, acara *Smart City Fest*, dan sosialisasi tatap muka tersebar dalam frekuensi yang konsisten. Kedua dimensi ini mendapat penilaian baik dalam kerangka AMEC IEF.

Namun, kelemahan struktural muncul pada dua dimensi hilir. Pertama, pada dimensi *out-takes*—yang dalam terminologi periklanan mengukur seberapa jauh pesan iklan benar-benar diterima, dipahami, dan diingat oleh audiens—terdapat kesenjangan antara kejelasan pesan (M = 4,02; tinggi) dan pemahaman pesan (M = 3,10; sedang), dengan selisih 0,92 (d = 0,89; p < 0,001). Dengan mengacu pada AMEC (2021), kesenjangan ini mengindikasikan bahwa pesan yang dinilai jelas belum tentu dipahami isinya; pesan iklan yang diproduksi dapat kurang relevan atau tidak disampaikan melalui saluran yang tepat untuk menciptakan *meaningful recall* di benak audiens. Kesenjangan antara penyebaran dan pemahaman pesan ini menegaskan bahwa evaluasi komunikasi tidak boleh berhenti pada pengukuran pesan yang disebarkan (Macnamara & Gregory, 2018).

Kedua, pada dimensi *outcomes*—yang mengukur perubahan sikap, persepsi, dan perilaku sebagai dampak kampanye iklan—terdapat kesenjangan terbesar antara kepercayaan publik (M = 3,96; tinggi) dan partisipasi aktif warga (M = 2,86; sedang), dengan selisih 1,10 (d = 1,09; p < 0,001). Partisipasi aktif merupakan skor terendah dari seluruh variabel, padahal kepercayaan relatif tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi (β = 0,289). Capaian di level ini karena itu tidak semata-mata persoalan kreatif atau distribusi iklan, dan tidak dapat disimpulkan sebagai defisit kepercayaan; ia dapat mencerminkan lemahnya mekanisme yang menerjemahkan kepercayaan dan pemahaman menjadi tindakan, serta peran faktor lain di luar model (R^2 partisipasi = 0,083). Evaluasi yang berhenti pada *outputs* tidak akan

menangkap persoalan ini karena tidak menjelaskan perubahan sikap dan perilaku audiens (Macnamara, 2018).

Tabel 10. Evaluasi AMEC Integrated Evaluation Framework (IEF) per Dimensi

Dimensi AMEC IEF	Indikator utama	Capaian	Penilaian
Inputs	Indeks SPBE; platform terintegrasi (ULAS, solodata, API Manager)	Indeks SPBE 3,74 (2023)	Kuat
Outputs	Volume produksi konten (medsos, video, podcast KOMINPOD, Smart City Fest); aksesibilitas informasi (AKS)	Volume tinggi dan konsisten; AKS M = 3,88 (tinggi)	Kuat
Out-takes	Kejelasan pesan (JEL), kredibilitas sumber (KRE), pemahaman pesan (PPM)	JEL M = 4,02; KRE M = 3,70; PPM M = 3,10 (sedang); selisih JEL–PPM = 0,92	Melemah pada pemahaman pesan
Outcomes	Kepercayaan publik (KEP); partisipasi aktif warga (PAW)	KEP M = 3,96; PAW M = 2,86 (sedang); β KEP→PAW = 0,289; R^2 PAW = 0,083	Paling lemah pada partisipasi

Dalam perspektif Holtzhausen et al. (2021), *gap* pada *out-takes* dan *outcomes* dapat dijelaskan melalui tidak optimalnya peran *communication liaison* dalam tim komunikasi pemerintah. Peran ini—yang seharusnya menjembatani organisasi dengan berbagai segmen publiknya secara dua arah—belum terjalankan dengan baik. Sebuah kampanye iklan yang dikelola hanya oleh *media specialist* tanpa *communication liaison* yang aktif akan menghasilkan iklan yang menjangkau banyak orang tetapi tidak berhasil menggerakkan mereka untuk merespons. Nothhaft et al. (2020) menambahkan dimensi yang lebih kritis lagi: dominasi model periklanan *broadcast* yang satu arah bertentangan dengan prinsip komunikasi omnidireksional, di mana makna iklan seharusnya dibangun bersama antara pengirim dan penerima melalui proses dialog yang berkelanjutan. Pola satu arah ini juga ditemukan pada komunikasi dalam proses kebijakan secara lebih luas (Macnamara, 2025).

Solo Communication Deliberative Model (SCDM) sebagai Model Periklanan Pemerintah

Berdasarkan seluruh temuan di atas, kajian ini merumuskan *Solo Communication Deliberative Model* (SCDM) sebagai model periklanan pemerintah yang berpijak pada prinsip MPR dan konteks budaya Surakarta. SCDM adalah model konseptual yang diturunkan dari triangulasi temuan kuantitatif, kualitatif, dan evaluasi AMEC IEF; berbeda dari Tabel 4 yang memuat data hasil pengukuran, SCDM belum diuji secara empiris. Tabel 11 menunjukkan temuan yang dijawab oleh

setiap pilar. SCDM bukan sekadar panduan teknis periklanan; ia adalah kerangka ekosistem yang mengintegrasikan periklanan digital dengan dialog komunitas, kearifan budaya lokal, dan sistem evaluasi adaptif.

Tabel 11. Kaitan Temuan Empiris dengan Pilar SCDM

Pilar SCDM	Temuan yang dijawab	Sumber temuan
1. *Digital Branding Core*	Fragmentasi pesan lintas OPD (tema kedua); kejelasan pesan tinggi (M = 4,02) tetapi pemahaman sedang (M = 3,10)	Kualitatif; survei (Tabel 4)
2. *Community Advertising Bridge*	KIM sebagai *grassroots advertiser* yang belum diformalkan (tema ketiga); rantai PPM→KEP→PAW signifikan tetapi lemah	Kualitatif; PLS-SEM (Tabel 7)
3. *Cultural Marketing Integration*	Partisipasi aktif terendah (M = 2,86) meskipun kepercayaan tinggi (M = 3,96); komunikasi pemerintah belum dialogis	Survei; dokumen perencanaan
4. *Adaptive Feedback Loop*	Penurunan dari *out-takes* ke *outcomes* pada AMEC IEF; R^2 rendah menandakan faktor lain belum terukur	AMEC IEF (Tabel 10); PLS-SEM (Tabel 8)

Pilar pertama SCDM adalah *Digital Branding Core*. Pilar ini mengatasi fragmentasi pesan iklan lintas OPD dengan membangun sistem IMC pemerintah yang terintegrasi. Seluruh konten iklan dari media sosial, video, podcast, hingga acara harus berangkat dari satu *brand guideline* kelembagaan yang konsisten. Belch dan Belch (2021) menegaskan bahwa IMC adalah prasyarat fundamental efektivitas periklanan: tanpa konsistensi pesan di seluruh titik kontak, audiens akan menerima sinyal yang tumpang tindih dan identitas merek pemerintah kota tidak akan pernah terbentuk dengan kuat di benak warga. Penerapan Permenkominfo No. 4/2024 secara penuh adalah landasan regulatif yang mendukung pilar ini (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2024). Pengelolaan komunikasi publik yang terpadu juga telah menjadi arah kebijakan nasional melalui Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 (Presiden Republik Indonesia, 2015).

Pilar kedua adalah *Community Advertising Bridge*, yang merespons temuan tentang potensi strategis KIM yang selama ini tidak dioptimalkan. KIM perlu diformalkan sebagai ujung tombak periklanan *grassroots* pemerintah: mereka menerima pesan iklan dari Diskominfo SP, mengadaptasinya ke dalam bahasa dan konteks komunitas lokal, lalu menyebarkannya melalui jaringan kepercayaan yang sudah terbangun secara organik. Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa *word-of-mouth advertising* yang berbasis *peer recommendation* memiliki tingkat konversi yang jauh lebih tinggi dibanding iklan langsung dari institusi. KIM adalah

peer advertiser yang paling potensial dan paling terpercaya yang dimiliki Pemerintah Kota Surakarta. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa strategi berbasis sebaya, komunitas, dan figur lokal dinilai lebih efektif daripada pesan satu arah (Pratama et al., 2026), serta dengan rekomendasi komunikasi yang interaktif dan tepat sasaran (Sukarniaty et al., 2025).

Pilar ketiga, *Cultural Marketing Integration*, memanfaatkan tradisi musyawarah dan forum budaya Surakarta sebagai media iklan non-konvensional yang berbasis pengalaman (*experiential advertising*). Acara-acara budaya kota—dari festival seni hingga pasar rakyat—dapat diintegrasikan sebagai arena aktivasi merek (*brand activation*) program publik yang jauh lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional dibanding iklan digital yang bersifat impersonal. Ihlen & Fredriksson (2018) menegaskan bahwa modal sosial budaya adalah sumber daya komunikasi yang paling berharga dan paling sulit ditiru, dan Surakarta sebagai kota budaya memiliki keunggulan komparatif yang belum dimanfaatkan secara maksimal dalam strategi periklanannya. Konsep modal social jaringan, norma, dan kepercayaan yang memfasilitasi tindakan bersama (Putnam, 2000) membantu menjelaskan mengapa forum musyawarah dan budaya dapat menjadi saluran komunikasi yang efektif.

Pilar keempat, *Adaptive Feedback Loop*, adalah sistem evaluasi berbasis AMEC IEF yang berjalan secara periodik dan adaptif. Kampanye iklan pemerintah yang baik harus memiliki mekanisme *brand tracking* yang mengukur secara sistematis apakah pesan iklan berhasil melewati seluruh tahapan AIDA dari *attention* hingga *action*. Survei warga periodik, FGD tematik, dan analisis AMEC IEF tahunan memberi umpan balik yang diperlukan untuk terus mengoptimalkan strategi periklanan agar lebih tepat sasaran dan lebih efisien dalam penggunaan anggaran promosi. Mekanisme umpan balik ini sejalan dengan seruan untuk mendengarkan secara terbuka (*open listening*) dalam evaluasi komunikasi (Macnamara & Gregory, 2018) dan dengan pandangan bahwa warga perlu dilibatkan lebih awal dalam komunikasi kebijakan (Macnamara, 2025).

Implikasi bagi Kajian Periklanan dan Marketing Public Relations

Temuan kajian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu periklanan, khususnya dalam sub-bidang periklanan pemerintah dan iklan layanan masyarakat. Secara teoretis, kajian ini menunjukkan bahwa model AIDA dan kerangka IMC tidak hanya relevan dalam konteks periklanan komersial, tetapi juga memiliki daya analitis yang kuat untuk mengevaluasi efektivitas periklanan

pemerintah. Integrasi AMEC IEF ke dalam kerangka analisis periklanan membuka pendekatan baru yang lebih komprehensif dibanding pengukuran konvensional yang berhenti pada hitungan *impression* dan *reach* (AMEC, 2021; Macnamara, 2018).

Secara praktis, kajian ini menegaskan perlunya pergeseran paradigma dalam manajemen periklanan pemerintah: dari orientasi *output* (berapa banyak iklan diproduksi dan ditayangkan) menuju orientasi *outcome* (seberapa jauh iklan mengubah sikap dan mendorong partisipasi warga). Pergeseran ini mensyaratkan tidak hanya perubahan dalam strategi kreatif dan distribusi media, tetapi juga transformasi dalam cara pemerintah memandang warga—bukan sebagai penonton pasif yang perlu diinformasikan, melainkan sebagai audiens aktif yang perlu diajak berdialog, dilibatkan, dan dihargai partisipasinya (Zordi et al., 2026).

Temuan tentang KIM sebagai *grassroots advertiser* juga membuka agenda riset baru yang menjanjikan: bagaimana komunitas berbasis kepercayaan (*trust-based community networks*) dapat diintegrasikan ke dalam ekosistem periklanan pemerintah sebagai bagian dari strategi *earned media*? Dalam konteks Indonesia yang kaya akan jaringan komunitas berbasis kearifan lokal, pertanyaan ini memiliki relevansi yang melampaui Kota Surakarta dan membuka peluang komparasi dengan kota-kota lain yang memiliki karakteristik budaya serupa.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Lanjutan

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, daya jelas model rendah (R^2 = 0,047–0,133) dan SRMR model terestimasi (0,138) melampaui batas 0,08, sehingga model hanya menangkap sebagian faktor yang memengaruhi pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi; penelitian lanjutan dapat menguji jalur langsung (misalnya kejelasan pesan ke kepercayaan publik dan pemahaman pesan ke partisipasi) serta variabel lain seperti literasi digital dan pengalaman layanan publik. Kedua, indikator KEP2 memiliki VIF 5,380 sehingga perlu disederhanakan pada instrumen berikutnya. Ketiga, data survei bersifat potong lintang dan berbasis persepsi, sehingga temuan dibaca sebagai asosiasi statistik, bukan hubungan kausal. Keempat, daya prediksi model tidak memadai untuk kepercayaan publik dan rendah untuk partisipasi aktif warga. Kelima, SCDM masih berupa model konseptual yang perlu diuji pada kota lain.

SIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa periklanan digital Pemerintah Kota Surakarta menghadapi paradoks yang khas: aksesibilitas, kejelasan, dan kredibilitas pesan

serta kepercayaan publik berkategori tinggi, tetapi pemahaman pesan (M = 3,10) dan partisipasi aktif warga (M = 2,86) hanya berkategori sedang dan merupakan skor terendah. Profil *front-heavy, back-weak* ini mengindikasikan bahwa masalah tidak terletak pada kuantitas iklan, melainkan pada kualitas strategi yang menerjemahkan jangkauan menjadi pemahaman dan tindakan, yang berpusat pada absennya pendekatan IMC yang terintegrasi, lemahnya peran *communication liaison*, dan dominasi model periklanan *broadcast* yang bertentangan dengan kebutuhan dialog warga (tujuan pertama).

Seluruh hipotesis didukung: aksesibilitas, kredibilitas, dan kejelasan pesan berpengaruh positif terhadap pemahaman pesan (β = 0,148–0,187); pemahaman pesan berpengaruh terhadap kepercayaan publik (β = 0,216); dan kepercayaan publik berpengaruh terhadap partisipasi aktif warga (β = 0,289), dengan pengaruh tidak langsung pemahaman terhadap partisipasi sebesar 0,062 (p = 0,008). Namun, efeknya kecil dan daya jelas model lemah (R^2 partisipasi = 0,083), sehingga efektivitas iklan pemerintah tidak dapat dibangun melalui peningkatan jangkauan dan kejelasan semata; diperlukan penguatan pemahaman dan legitimasi institusional yang dibangun secara konsisten, serta pengujian faktor lain di luar model (tujuan kedua). Temuan ini mengisyaratkan bahwa pemerintah daerah yang berinvestasi besar dalam produksi iklan digital perlu mencermati keterlibatan warga, meskipun generalisasinya memerlukan pengujian di kota lain.

Solo Communication Deliberative Model (SCDM) yang dirumuskan dalam kajian ini menawarkan model periklanan pemerintah yang berbasis MPR, mengintegrasikan empat pilar komplementer: *Digital Branding Core* untuk memastikan IMC yang konsisten, *Community Advertising Bridge* untuk mengoptimalkan KIM sebagai *peer advertiser* yang terpercaya, *Cultural Marketing Integration* untuk memanfaatkan kearifan lokal sebagai medium periklanan berbasis pengalaman (*experiential*), dan *Adaptive Feedback Loop* berbasis AMEC IEF untuk memastikan evaluasi berkelanjutan. Model ini diharapkan dapat berkontribusi tidak hanya bagi Surakarta, tetapi bagi pengembangan literatur periklanan pemerintah di Indonesia secara lebih luas, sekaligus membuka agenda riset lanjutan tentang integrasi jaringan komunitas berbasis kepercayaan ke dalam strategi periklanan publik di kota-kota dengan kekayaan budaya lokal yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication). (2021). AMEC Integrated Evaluation Framework: Interactive guide and taxonomy. AMEC. https://amecorg.com/amecframework/

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. APJII.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. Government Information Quarterly, 29(2), 123–132.

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Diskominfo SP) Kota Surakarta. (2024). Kunjungan dari Kemenko PMK terkait SPBE di Kota Surakarta. https://diskominfosp.surakarta.go.id

Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Diskominfo SP) Kota Surakarta. (2025). Rapat pembahasan PKS Smart City tahun 2025. https://diskominfosp.surakarta.go.id

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Harris, T. L. (1993). The marketer's guide to public relations: How today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge. John Wiley & Sons.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Holtzhausen, D., Fullerton, J., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). Principles of strategic communication. Routledge.

Ihlen, Ø., & Fredriksson, M. (Eds.). (2018). Public relations and social theory: Key figures, concepts and developments (2nd ed.). Routledge.

Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 4 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren Bidang Komunikasi dan Informatika. Berita Negara Republik Indonesia.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public Relations Review, 24(3), 321–334.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations. Journal of Marketing, 42(4), 13–20.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25(6), 59–62.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Liu, H., Zhang, W., & Mei, H. (2025). Unveiling the diffusion mechanism of government social media communication effect: The role of media accountability. Humanities and Social Sciences Communications, 12(1), 1–11. https://doi.org/10.1057/s41599-025-06150-7

Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice.* Routledge.

Macnamara, J. (2025). Strategic communication and public policy: A major gap and opportunity for research, practice, and democracy. Annual Review of Policy Design, 13. https://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/view/2074

Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 469–486.

Maharani, R., Rahayu, C. Y., Seviani, K. D., & Noor, Y. M. (2023). Strategi diseminasi Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) dalam meningkatkan pelayanan informasi kepada masyarakat di Kabupaten Ciamis. Birokrasi: *Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara,* 1(3), 342–353. https://doi.org/10.55606/birokrasi.v1i3.614

Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130. https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2020). *Future directions of strategic communication*. Routledge.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. International Journal of Qualitative Methods, 16(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

OECD. (2023). *Public communication: A new priority for governments*. OECD Publishing.

Pemerintah Kota Surakarta. (2022). Menuju kota budaya modern, Kota Solo jaring partisipasi masyarakat lewat konsultasi publik. https://surakarta.go.id/?p=22286

PPID Kota Surakarta. (2025). Surakarta raih penghargaan Smart City Award 2024 untuk program kolaborasi pariwisata. https://ppid.surakarta.go.id

Pratama, I. Y., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2026). Transformasi kesadaran menjadi aksi: Strategi komunikasi BNN Kota Surakarta dalam program P4GN untuk generasi muda. Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara, 3(1), 38–52. https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.830

Presiden Republik Indonesia. (2015). Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Sekretariat Negara.

Presiden Republik Indonesia. (2018). Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik. Sekretariat Negara.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: *The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Putri, N. A., & Hermawan, E. (2025). Strategi komunikasi publik Suku Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Jakarta Selatan dalam membangun citra positif melalui diseminasi informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik*

dan Kebijakan Negara, 2(4), 108–116. https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.669

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH. https://www.smartpls.com

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Sukarniaty, K., Iqbal, S. M., Muhammad, A., & Andika, P. B. (2025). The nexus between public communication and policy implementation revisited: Insights from the Population and Civil Registration Service of South Sulawesi, Indonesia. Frontiers in Communication, 10, *Article* 1556747. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1556747

Zerfass, A., & Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. *Journal of Communication Management*, 21(1), 68–81. https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059

Zordi, D. A., Ihsan, M. S., Nazarudin, M. A., & Patrianti, T. (2026). Peran media sosial dalam pembentukan opini publik dan dinamika kebijakan pemerintah di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 3(1), 154–162. https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.882

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Ibnu Kuncorobroto

Penulis adalah dosen di Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta, dan bertindak sebagai penulis korespondensi pada artikel ini.

Jahid Syaifullah

Penulis adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Surakarta.