

## PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND* UPT BALAI DIKLAT KEPENDUDUKAN DAN KELUARGA BERENCANA (KKB) MALANG

**Nia Ashton Destriy<sup>1)</sup>, Fariza Yuniar Rakhmawati<sup>2)</sup>, dan Nilam Wardasari<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya,e-mail : nia.ashton@ub.ac.id

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, e-mail: farizayuniar@ub.ac.id

<sup>3)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya e-mail: nilamwardasari@ub.ac.id

### Abstrak

UPT Balai Diklat Kependudukan dan Keluarga Berencana (KKB) Malang sebagai salah satu unit pelaksana teknis memiliki peran strategis dalam mendukung program nasional untuk pembangunan kualitas keluarga dan masyarakat. Namun, UPT Balai Diklat KKB Malang menghadapi tantangan berkaitan dengan identitas, citra, dan visibilitas sebagai UPT yang beroperasi di bawah pengawasan Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat) Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga (Kemendukbangga). Kondisi ini juga diperkuat dengan transformasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menjadi Kemendukbangga yang menyebabkan publik kurang mengenal *brand* dan identitas lembaga. Berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan mitra tersebut, tim merumuskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pengembangan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk meningkatkan kapasitas komunikasi lembaga melalui penyusunan panduan strategi komunikasi *brand*. Panduan ini dirancang untuk membangun identitas *brand*, meningkatkan visibilitas, memperkuat citra lembaga, meningkatkan keterlibatan publik, dan menyampaikan pesan secara konsisten untuk mencapai tujuan lembaga UPT Balai Diklat KKB Malang. Panduan strategi komunikasi *brand* ini berisi kerangka dasar komunikasi *brand* dengan mengadaptasi perencanaan komunikasi brand terintegrasi. Panduan ini menekankan strategi komunikasi *brand* yang lebih terpadu yang didesain melalui riset dengan memperkuat pesan *brand* berdasar nilai-nilai lembaga. Tim pengabdian melakukan pemaparan kepada mitra secara *hybrid* dengan dihadiri oleh 17 orang ASN UPT Balai Diklat KKB Malang. Manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah penguatan kapasitas komunikasi lembaga dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ASN UPT Balai Diklat KKB Malang dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi *brand* lembaga. **Kata Kunci:** lembaga pemerintah, panduan, strategi komunikasi brand, UPT Balai Diklat KKB Malang

### Abstract

UPT Balai Diklat Kependudukan dan Keluarga Berencana (KKB) Malang plays a strategic role in supporting national programs to improve family and community quality. However, UPT Balai Diklat KKB Malang faces challenges related to its identity, image, and visibility as a unit operating under the supervision of Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat) Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga (Kemendukbangga). This situation is further compounded by the transformation of Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) into Kemendukbangga, which has led to low public recognition of the institution's brand and identity. Based on an analysis of the situation, the team developed a community service activity focused on creating a brand communication strategy for UPT Balai Diklat KKB Malang. This initiative aims to enhance the institution's communication capacity through the development of brand communication strategy guide. The guide is designed to build brand identity, increase visibility, strengthen the institution's image, enhance public engagement, and ensure consistent messaging to achieve the goals of UPT Balai Diklat KKB Malang. The brand communication

strategy guide contains a foundational framework for integrated brand communication planning. It emphasizes an integrated brand communication strategy, developed through research, that reinforces brand messages aligned with the institution's core values. The community service team delivered a hybrid presentation attended by 17 civil servants of UPT Balai Diklat KKB Malang. This community service contributed to strengthening institutional communication capacity by enhancing the civil servants' knowledge and skills in developing and implementing institutional brand communication strategies.

**Keywords:** brand communication strategy, government institution, guide, UPT Balai Diklat KKB Malang

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era informasi yang semakin berkembang, komunikasi *brand* institusi pemerintah menjadi salah satu elemen kunci untuk meningkatkan citra, daya tarik, dan efektivitas pelayanan publik. Hal ini juga berlaku bagi UPT Balai Diklat Kependudukan dan Keluarga Berencana (KKB) Malang, yang sebelumnya berada di bawah lembaga Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dan saat ini berubah menjadi Kementerian Kependudukan dan Pembangunan Keluarga (Kemendukbangga).

Sebagai salah satu unit pelaksana teknis yang bertugas memberikan pelatihan, pendidikan, dan penguatan kapasitas di bidang kependudukan dan keluarga berencana, UPT Balai Diklat KKB Malang memiliki peran strategis dalam mendukung program nasional untuk pembangunan kualitas keluarga dan masyarakat. Namun, UPT Balai Diklat KKB Malang menghadapi tantangan terkait citra institusi. Hal ini ditunjukkan dari pernyataan kepala UPT Balai Diklat KKB Malang berdasarkan hasil survei popularitas. Selain itu, beberapa sumber menyebutkan bahwa program-program terkait kependudukan dan pembangunan keluarga sering kali tidak memperoleh perhatian yang cukup dari masyarakat (Pohan, 2005; Prabowo & Anggoro, 2020). Tidak hanya itu, sebuah penelitian berkaitan dengan program kesehatan yaitu terkait AIDS, menyebutkan bahwa program yang paling tidak efektif adalah yang program yang diimplementasikan oleh pemerintah, sementara yang paling efektif adalah yang dilakukan oleh pendidik atau komunikator kesehatan nonpemerintah (Kroger, 1997). Kondisi tersebut diperkuat dengan perubahan nama lembaga BKKBN menjadi Kemendukbangga yang menyebabkan publik kurang mengenal *brand* dan identitas lembaga Kemendukbangga.

Berdasarkan data yang diperoleh, UPT Balai Diklat KKB Malang menghadapi keterbatasan anggaran dan media dalam aktivitas komunikasi *brand*, baik komunikasi *brand* yang ditujukan untuk publik internal maupun eksternal. Berkaitan dengan aktivitas komunikasi *brand* untuk publik internal, media seperti website dan *Learning Management System* (LMS) yang digunakan oleh UPT Balai Diklat KKB Malang mengikuti institusi pusat. UPT Balai Diklat KKB Malang memiliki ruang untuk mengomunikasikan pesan lembaga melalui website, namun berdasarkan hasil pengamatan, konten atau informasi yang disajikan masih terbatas. Sementara, terkait aktivitas komunikasi *brand* untuk publik eksternal, UPT Balai Diklat KKB Malang menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. UPT Balai Diklat KKB Malang cukup intens dalam mengunggah konten, seperti infografis hasil dan manfaat dari pelatihan dan program serta pesan-pesan program KKB, namun visualisasi konten yang disajikan kurang terintegrasi serta terbatasnya keterlibatan publik atas konten yang diunggah.

Untuk merespon tantangan dan keterbatasan yang dihadapi oleh UPT Balai Diklat KKB Malang, pengembangan strategi komunikasi *brand* menjadi kebutuhan mendesak guna meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra UPT sebagai lembaga dengan nilai-nilai yang sesuai dengan visinya yaitu terdepan, terpercaya dan dapat diandalkan, berperan aktif, serta berkontribusi nyata. Melalui strategi komunikasi *brand* yang terencana, UPT Balai Diklat KKB Malang dapat meningkatkan daya tarik lembaga dan memperkuat relevansi lembaga melalui penyelarasan visi dan misi UPT dengan program nasional Kemendukbangga, sehingga memperkuat perannya dalam mendukung pembangunan sumber daya manusia.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dipaparkan, Departemen Ilmu Komunikasi melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pengembangan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang. Kegiatan ini ditujukan untuk mengembangkan panduan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang guna meningkatkan visibilitas lembaga sebagai UPT yang beroperasi di bawah pengawasan Pusdiklat Kemendukbangga/BKKBN, memperkuat citra lembaga, meningkatkan keterlibatan publik, dan menyampaikan pesan secara konsisten untuk mencapai tujuan lembaga UPT Balai Diklat KKB Malang. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga ditujukan untuk memperkuat kapasitas komunikasi lembaga dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ASN UPT Balai Diklat KKB Malang dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi *brand* lembaga.

Panduan ini disusun dengan mengadopsi perencanaan *Integrated Brand Communication* (IBC) melalui pendekatan lima langkah Schultz & Barnes (Barnes, 2001) mencakup analisis situasi *brand* saat ini dan segmentasi berbasis perilaku, eksplorasi segmen dan interaksinya dengan *brand* (dinamika interaksi publik), penciptaan/penyampaian komunikasi, alokasi sumber daya, dan evaluasi keberhasilan. Merujuk pada Schultz & Barnes (Barnes, 2001), lima tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

- Analisis situasi *brand* saat ini dan segmentasi berbasis perilaku

Lembaga melakukan tinjauan *brand* untuk menetapkan situasi saat ini yang dihadapi lembaga (*brand*). Selanjutnya, lembaga sebagai perencana *brand* melakukan segmentasi berbasis data perilaku.

- Eksplorasi segmen dan interaksinya dengan *brand* (dinamika interaksi publik)

Setelah segmentasi berbasis perilaku diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah memeriksa segmen tersebut dan interaksinya dengan *brand*. Eksplorasi dinamika interaksi publik mencakup penilaian terhadap *brand* saat ini dan mengetahui penggunaan program/layanan dari lembaga saat ini, sehingga dari data tersebut dapat ditetapkan tujuan perilaku.

- Penciptaan/penyampaian komunikasi
- Lembaga sebagai komunikator perlu memahami beberapa hal sebagai berikut
- Manfaat, fitur, dan atribut yang diasosiasikan dengan *brand*
  - Persepsi publik terhadap *brand*
  - Faktor-faktor yang mendorong perilaku saat ini
  - Kendala atas perilaku yang diharapkan
  - Sumber dari persepsi publik terhadap *brand* yang menjelaskan apakah terdapat kontak publik dengan *brand*? Kapan, di mana, dan bagaimana publik berinteraksi dengan pesan *brand*? (mencakup sumber informasi yang dikendalikan oleh lembaga, seperti iklan, aktivitas hubungan masyarakat dan sejenisnya, serta sumber di luar kendali lembaga, seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pesan kompetitif.

Untuk memperoleh data mengenai persepsi publik terhadap *brand*, komunikator dapat melakukan riset menggunakan survei dan FGD. Survei dapat dilakukan untuk mengevaluasi komunikasi *brand* yang telah dilakukan. Komunikator *brand* perlu mengetahui dari mana publik mendapatkan informasi mengenai *brand* agar dapat memperkuat kontak positif *brand* dan mencoba mengubah kontak negatif. Pada langkah ini, tujuan komunikasi dapat ditetapkan dalam hal menyampaikan pesan (informasi) untuk membangun pengetahuan mengenai *brand* atau memberikan insentif. Penentuan tujuan komunikasi ini bergantung pada situasi dan target audiens. Selain itu, komunikator juga menentukan *tools* komunikasi pemasaran dan *contact points* (*touch points*). *Touch points* merupakan setiap kesempatan yang dimiliki oleh individu (publik) atau stakeholder untuk melihat atau mendengar tentang *brand*, atau memiliki pengalaman dengan *brand* (Shimp, 2014). *Touch points* ini bervariasi mulai dari sekadar melihat atau mendengar pesan *brand* hingga benar-benar memiliki kesempatan untuk menggunakan layanan *brand* atau

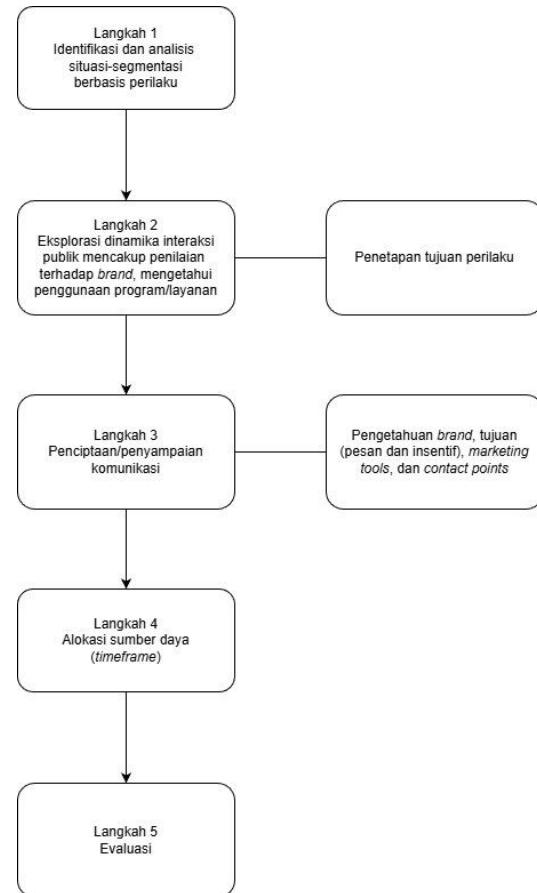
berinteraksi dengan lembaga (Shimp, 2014). Pada tahap ini, lembaga juga direkomendasikan untuk melakukan *360-degree branding* (*360° branding*). *360-degree branding* ini merupakan konsep yang menunjukkan bahwa lembaga atau brand mengelilingi publik dengan pesan-pesan komunikasi dan menekankan bahwa touch points brand harus ada di berbagai lokasi tempat target audiens berada (Shimp, 2014).

d) Alokasi sumber daya

Pada tahap ini komunikator perlu menyusun kerangka waktu dan kombinasi upaya jangka pendek dan jangka panjang. Jenis komunikasi jangka pendek seperti unggahan media sosial. Komunikasi jangka panjang, misalnya iklan korporat dan aktivitas hubungan masyarakat sebagai upaya membangun *brand*.

e) Evaluasi keberhasilan

Komunikator mengidentifikasi hasil aktual dari upaya yang telah dilakukan dan menganalisis capaian terhadap target outcomes yang direncanakan. Lembaga melakukan penilaian atas komponen yang berhasil dan tidak berhasil serta memberikan rekomendasi perbaikan upaya atau terkait hal-hal yang harus dilakukan secara berbeda pada masa mendatang. Pada tahap ini, lembaga diharapkan dapat mendokumentasikan upaya (misalnya sebagai basis data), sehingga lembaga sebagai perencana dapat memanfaatkan keberhasilan dan mempelajari kegagalan.



Gambar 1. Tahapan Pengembangan Strategi Komunikasi *Brand* Berdasarkan *Integrated Brand Communication* (IBC)

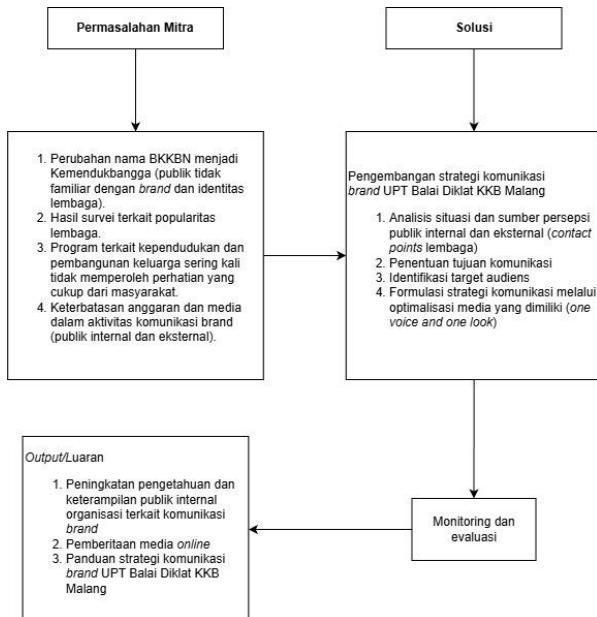
Sumber: Diadaptasi dari Schultz & Barnes dalam Barnes (2001)

## METODOLOGI PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama, tim melakukan diskusi (wawancara) dengan mitra, sehingga diperoleh data berkaitan dengan tantangan dan kondisi terkini dari komunikasi *brand* lembaga oleh mitra. Tahap kedua, tim menyusun panduan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang dengan mengadopsi model perencanaan *Integrated Brand Communication* Schultz & Barnes (Barnes, 2001) yang terdiri dari lima tahapan. Panduan strategi komunikasi *brand* ini disusun berdasarkan hasil tinjauan literatur dan hasil wawancara bersama mitra. Selanjutnya pada tahap ketiga, setelah panduan selesai disusun, tim melakukan pemaparan kepada mitra secara *hybrid*. Tahap terakhir, tim menyebarkan kuesioner kepada mitra secara daring untuk memperoleh *feedback*.

sebagai bentuk evaluasi terhadap panduan komunikasi *brand* yang telah disusun.

Kerangka kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan target luaran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan Target Luaran

### PELAKSANAAN KEGIATAN

Berdasarkan identifikasi terhadap hasil wawancara bersama mitra, tim menetapkan tujuan panduan terlebih dahulu yaitu untuk meningkatkan visibilitas UPT Balai Diklat KKB Malang sebagai UPT yang beroperasi di bawah pengawasan Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat) Kemendukbangga, memperkuat citra lembaga, meningkatkan keterlibatan publik, dan menyampaikan pesan secara konsisten untuk mencapai tujuan lembaga UPT Balai Diklat KKB Malang. Selanjutnya, tim menyusun panduan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB dengan merujuk pada lima tahapan perencanaan komunikasi *brand* milik Schultz & Barnes (Barnes, 2001).

Tahap pertama adalah analisis situasi. Pada tahap ini, tim menjelaskan tantangan saat ini dihadapi oleh lembaga berupa kesadaran dan pengetahuan publik terhadap *brand* lembaga serta citra lembaga UPT Balai Diklat KKB. Selain itu, kendala keterbatasan anggaran dan media dalam aktivitas komunikasi *brand*, baik komunikasi *brand* yang ditujukan untuk publik internal maupun eksternal. Selanjutnya, pada tahap ini juga dilakukan segmentasi berbasis

perilaku. Segmentasi ini dapat dilakukan dengan membagi segmen menjadi dua kategori yaitu publik internal (seperti ASN UPT Balai Diklat KKB Malang, tenaga lapang/penyuluh KB) dan publik eksternal (misalnya, LSM, media, publik digital).



Gambar 3. Tampilan Panduan Strategi Komunikasi Brand UPT Balai Diklat KKB Malang

Tahap kedua yaitu eksplorasi segmen dan interaksi dengan *brand*. Pada tahap ini, tim menjelaskan bahwa UPT Balai Diklat KKB Malang secara digital dikelola dan dikomunikasikan melalui berbagai kanal seperti *website*, media sosial Instagram, TikTok, kanal Youtube, dan *platform e-learning* atau *Learning Management System* (LMS) Kemendukbangga. Kesadaran dan citra *brand* dibangun melalui konten-konten seperti konten pelatihan yang diselenggarakan mencakup pelatihan teknis, struktural, program pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja, dokumentasi publikasi kegiatan, konten edukasi, dan hiburan yang diunggah pada media-media tersebut. Selanjutnya, tim menyusun tujuan perilaku dari strategi komunikasi ini yaitu 1) Meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik internal dan eksternal untuk menyukai, memberikan komentar, dan membagikan konten *brand*; dan 2) Mendorong perubahan perilaku publik atas pesan terkait bidang kependudukan dan keluarga berencana (pembangunan keluarga).

Tahap ketiga yakni penciptaan komunikasi. Pada tahap ini, tim mengidentifikasi manfaat, fitur, dan

atribut yang diasosiasikan dengan *brand* lembaga UPT Balai Diklat KKB Malang mencakup visi, misi, nilai, dan layanan. Kemudian, tim menganalisis sumber dari persepsi publik terhadap *brand* (kontak publik dengan *brand*) yang terdiri dari website, media sosial Instagram dan TikTok, serta Youtube. Setelah melakukan analisis terhadap sumber persepsi publik, tim menetapkan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi tersebut yaitu

- a) Meningkatkan kesadaran publik terhadap peran dan fungsi Balai Diklat KKB Malang sebagai UPT yang beroperasi di bawah pengawasan Pusdiklat Kemendukbangga.
- b) Memperkuat citra UPT Balai Diklat KKB Malang sebagai lembaga pendidikan dan pelatihan profesional di bidang kependudukan dan keluarga berencana yang kredibel dan berdampak.
- c) Meningkatkan pengetahuan, membangun sikap positif, dan mendorong perubahan perilaku publik atas pesan terkait bidang kependudukan dan keluarga berencana.
- d) Meningkatkan pengetahuan publik atas program/layanan pendidikan dan pelatihan yang difasilitasi oleh UPT Balai Diklat KKB Malang.

Setelah menetapkan tujuan, tim memformulasikan *tools* komunikasi pemasaran (*contact points*) yang dapat digunakan. Tim menekankan bahwa UPT Balai Diklat KKB Malang dapat memanfaatkan *platform* digital yang telah dimiliki secara lebih optimal sebagai *contact points* (*touchpoints*). UPT Balai Diklat KKB Malang dapat melakukan 360° *branding* dengan mengintegrasikan seluruh kanal komunikasi untuk menyampaikan pesan *brand* dan program terkait KKB. Konsistensi untuk elemen visual yang digunakan (*one look one voice*).

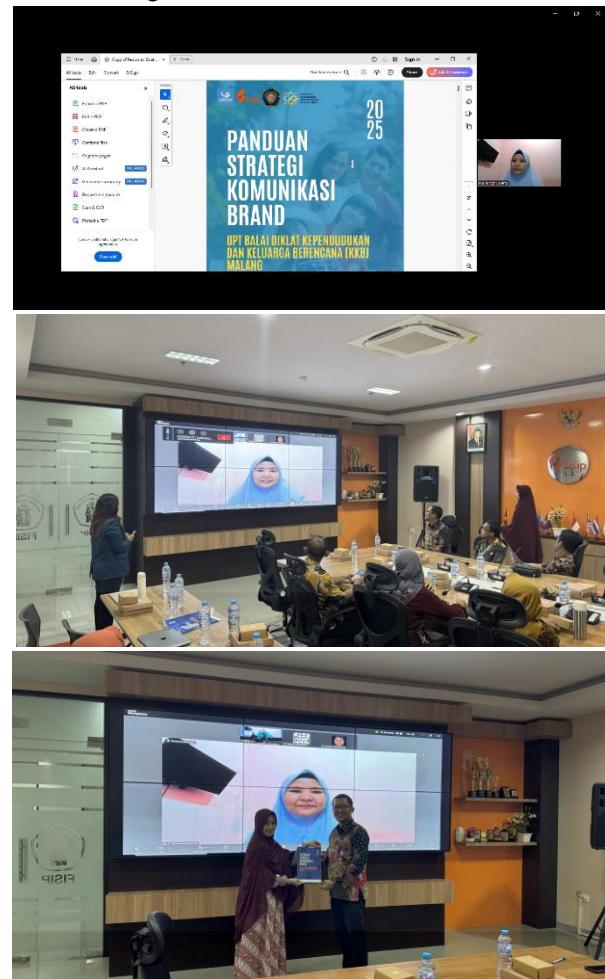
Tahap keempat adalah alokasi sumber daya. Pada panduan ini, tim menyajikan *action plan* berdasarkan tiga pengelompokan yaitu

- a) Jangka pendek (0-6 bulan) fokus pada konsistensi unggahan dan *engagement* digital (konten interaktif dan *storytelling*).
- b) Jangka menengah (6-18 bulan) fokus pada komunikasi *brand* melalui narasi tematik dan kolaborasi dengan media lokal.

- c) Jangka panjang (18-36 bulan) fokus pada membangun *brand positioning* strategis yang selaras dengan narasi RPJPN.

Pada tahap kelima, tim merumuskan mekanisme melakukan evaluasi keberhasilan atas strategi yang telah dijalankan. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala dengan mengukur *output/proses* (pelaksanaan aktivitas komunikasi) dan *outcomes* (perubahan persepsi, pengetahuan, dan sikap publik terhadap *brand*). Panduan komunikasi *brand* ini juga merekomendasikan mekanisme dokumentasi dan analisis laporan dengan membangun basis data komunikasi serta laporan evaluasi secara berkala yang mencakup analisis, refleksi, dan rekomendasi perbaikan.

Setelah panduan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang ini selesai disusun, tim melakukan pemaparan kepada mitra secara *hybrid*. Kegiatan pemaparan ini dihadiri sekitar 17 orang ASN UPT Balai Diklat KKB Malang. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan pemaparan panduan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang.



Gambar 4. Pemaparan Panduan Strategi Komunikasi Brand UPT Balai Diklat KKB Malang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berangkat dari permasalahan yang dialami mitra. Permasalahan pertama adalah berkaitan dengan kesadaran dan pengetahuan serta persepsi (sikap) publik terhadap lembaga UPT Balai Diklat KKB Malang. Kondisi ini diperkuat dengan perubahan nama lembaga BKKBN menjadi Kemendukbangga yang menyebabkan publik menjadi kurang mengenal *brand* dan identitas lembaga Kemendukbangga. Hal ini dinilai oleh tim pengabdian berdampak pada hasil survei popularitas lembaga yang disampaikan oleh ketua UPT Balai Diklat KKB Malang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, panduan strategi komunikasi *brand* yang disusun menawarkan instrumen riset yang dapat diadopsi oleh mitra untuk memperoleh data di lapangan mengenai komunikasi *brand*, sikap, dan kepuasan publik. Sebelum mengidentifikasi persepsi publik eksternal, lembaga perlu mengetahui persepsi publik internal terlebih dahulu. Hal ini krusial dilakukan sebelum mengembangkan strategi komunikasi *brand* kepada publik eksternal. Berpijak pada gagasan (Leijerholt, Biedenbach, & Hultén, 2022), komunikasi *brand* eksternal menunjukkan kepada karyawan (publik internal) mengenai keselarasan nilai personal dengan citra lembaga, namun jika terdapat ketidaksesuaian akan berpotensi menimbulkan penolakan. Oleh karena itu, komunikasi *brand* yang ditujukan kepada publik/stakeholder eksternal harus selaras dengan komunikasi *brand* internal agar pesan *brand* lembaga konsisten. Dalam konteks ini, mengacu pada penjelasan (Sepulcri, Mainardes, & Pascuci, 2022), komunikasi berperan penting dalam pengembangan *brand* dan menjaga keselarasan pesan *brand* di antara pemangku kepentingan internal dan eksternal, sehingga membantu membentuk dan mengarahkan *brand* dengan tepat.

Instrumen berkaitan dengan komunikasi *brand* internal dibangun dengan merujuk pada konstruk/variabel Barlow & Stewart (2004) yang dikutip dari (Kim & Kim, 2023). Selanjutnya, konstruk lainnya mencakup identifikasi *brand* dirujuk dari (Lassar et al., 1995) dikutip dari (Kim & Kim, 2023), sikap terhadap *brand* (Low & Lamb

2000, Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco 2005) dikutip dari (Schivinski & Dabrowski, 2016), dan tingkat kepuasan publik (Jia et al., 2019). Selain itu, oleh karena lembaga mitra menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik, maka tim pengabdian juga membangun operasionalisasi variabel untuk mengukur komunikasi media sosial oleh lembaga (Tsiros, Mittal, and Ross 2004, Magi 2003, Schivinski & Dabrowski 2013) dikutip dari (Schivinski & Dabrowski, 2016), penggunaan media sosial lembaga pemerintah (Jia et al., 2019), dan penggunaan fungsional media sosial lembaga pemerintah (Jia et al., 2019). Berikut merupakan contoh instrumen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi komunikasi *brand* yang telah dilakukan oleh lembaga melalui media sosial.

Tabel 1. Instrumen Riset untuk Identifikasi Sumber Persepsi Publik pada Perencanaan Komunikasi *Brand*

Konstruk/variabel	Item	Skala
Komunikasi <i>brand</i> internal (Barlow & Stewart, 2004) dikutip dari (Kim & Kim, 2023)	<p>1) Menurut saya, materi promosi internal lembaga saya (seperti manual dan sebagainya) efektif dalam menjelaskan <i>brand</i>.</p> <p>2) Pendidikan dan pelatihan bagi karyawan di lembaga saya membantu kami memahami <i>brand</i> (lembaga) dengan baik.</p> <p>3) Lembaga saya mengirimkan pesan untuk membantu pelamar memahami <i>brand</i> (lembaga) dengan baik ketika mengumumkan rekrutmen.</p>	Skala lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju)
Identifikasi <i>brand</i> (Lassar et al., 1995) dikutip dari (Kim & Kim, 2023)	<p>1) <i>Brand</i> (lembaga) saya sesuai dengan gaya hidup saya.</p> <p>2) <i>Brand</i> (lembaga) saya sesuai dengan nilai-nilai saya.</p> <p>3) <i>Brand</i> (lembaga) saya sesuai dengan kepribadian saya.</p>	Skala lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju)
Komunikasi media sosial oleh	1) Saya puas dengan komunikasi media	Skala lima poin (1 =

<p>lembaga (Tsiros, Mittal, and Ross 2004, Magi 2003, Schivinski &amp; Dabrowski 2013) dikutip dari (Schivinski &amp; Dabrowski, 2016)</p>	<p>2) sosial lembaga (<i>brand</i>). 3) Tingkat komunikasi media sosial lembaga (<i>brand</i>) sesuai dengan harapan saya. 4) Komunikasi media sosial lembaga (<i>brand</i>) sangat menarik. Komunikasi media sosial lembaga (<i>brand</i>) menunjukkan performa baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial lembaga (<i>brand</i>) lain.</p>	<p>sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju)</p>		<p>- menyukai dan membagikannya - Seberapa sering responden terlibat dengan akun lembaga dengan membalas, mengomentari, dan mendiskusikan unggahan di akun tersebut.</p>	
<p>Sikap terhadap <i>brand</i> (Low &amp; Lamb 2000, Villarejo-Ramos &amp; Sanchez-Franco 2005) dikutip dari (Schivinski &amp; Dabrowski, 2016)</p>	<p>1) Saya memiliki pandangan yang menyenangkan tentang lembaga (<i>brand</i>). 2) Lembaga (<i>brand</i>) memiliki reputasi yang baik. 3) Saya mengasosiasikan karakteristik positif dengan lembaga (<i>brand</i>).</p>	<p>Skala lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju)</p>	<p>Kepuasan publik (Jia et al., 2019)</p>	<p>Tingkat kepuasan responden terhadap kinerja keseluruhan lembaga</p>	<p>Skala lima poin (1 = sangat tidak puas, 5 = sangat puas)</p>
<p>Penggunaan media sosial lembaga pemerintah (Jia et al., 2019)</p>	<p>Seberapa sering responden menggunakan media sosial lembaga pemerintah</p>	<p>Skala lima poin (1 = tidak pernah sama sekali, 5 = sangat sering)</p>		<p>Untuk memperoleh data mengenai persepsi publik terhadap <i>brand</i> lembaga, UPT Balai Diklat KKB Malang dapat melakukan riset melalui survei dengan menggunakan instrumen yang telah diformulasikan dalam panduan strategi komunikasi <i>brand</i>. Selain survei, lembaga mitra juga dapat mengumpulkan data melalui FGD dengan perwakilan dari publik mereka. Survei dapat dilakukan untuk mengevaluasi komunikasi <i>brand</i> yang telah dilakukan. Berikut merupakan contoh instrumen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi komunikasi <i>brand</i> yang telah dilakukan oleh lembaga melalui media sosial.</p>	
<p>Penggunaan fungsional media sosial lembaga pemerintah (Jia et al., 2019)</p>	<p>Dua sub-dimensi: 1) Perolehan informasi (seberapa sering responden menggunakan media sosial lembaga untuk mendapatkan berita, pembaruan kebijakan, pengumuman pemerintah, dan sebagainya). 2) Partisipasi: - Seberapa sering responden merespons informasi yang dipublikasikan melalui media sosial lembaga dengan</p>	<p>Skala lima poin (1 = tidak pernah sama sekali, 5 = sangat sering)</p>		<p>Permasalahan selanjutnya adalah UPT Balai Diklat KKB Malang menghadapi keterbatasan anggaran dan media dalam aktivitas komunikasi <i>brand</i> yang ditujukan kepada <i>stakeholder</i> internal dan eksternal. Untuk merespon permasalahan tersebut, panduan strategi komunikasi <i>brand</i> UPT Balai Diklat KKB Malang ini merekomendasikan pemanfaatan dan optimalisasi dari saluran komunikasi (<i>contact points</i>) yang telah dimiliki oleh lembaga mitra yaitu website, media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, sikap, dan kepuasan publik terhadap lembaga. Beberapa aktivitas komunikasi yang direkomendasikan untuk dilakukan antara lain secara rutin dan berkala mengunggah konten publikasi kegiatan dan program serta konten edukasi serta melakukan <i>updating</i> konten profil lembaga</p>	

pada media website karena website sering kali menjadi rujukan awal publik eksternal ketika mencari informasi mengenai sebuah lembaga khususnya lembaga pemerintah (publik). Aktivitas komunikasi pada media sosial antara lain lembaga didorong untuk memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia seperti *polls*, *quiz*, *Q&A*, *stories*, dan *add yours* untuk menghasilkan konten yang lebih interaktif yang berpotensi meningkatkan keterlibatan publik, menampilkan cerita dari pengguna layanan dan peserta program (*user-generated content*), mendorong pengikut akun media sosial lembaga untuk aktif memberikan komentar atau membagikan cerita mereka terkait dengan program KKB, serta berkolaborasi dengan akun Kemendukbangga. Aktivitas-aktivitas komunikasi *brand* ini menjadi penting untuk meningkatkan peluang interaksi dan keterlibatan publik dengan lembaga dan pesan *brand*. Formulasi komunikasi *brand* yang tepat dapat menghasilkan evaluasi positif publik terhadap *brand* lembaga. Kim & Ko mengonseptualisasikan evaluasi konsumen terhadap aktivitas pemasaran *brand* di media sosial sebagai persepsi konsumen terhadap hiburan, tingkat interaksi, tren, dan kemampuan untuk menyesuaikan informasi dan layanan, serta niat *word-of-mouth* (WOM) (Dwivedi & McDonald, 2020). Berdasarkan riset empiris, Kim & Ko menemukan bahwa hiburan, interaksi, dan niat WOM merupakan ukuran dari evaluasi media sosial (Dwivedi & McDonald, 2020). Berdasarkan gagasan tersebut, upaya komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang melalui konten-konten yang bersifat menghibur dan mengikuti tren sesuai dengan kriteria evaluasi dari publik (audiens pengguna media sosial). Aktivitas-aktivitas komunikasi *brand* yang dirumuskan pada panduan (produk dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat) ini relevan dengan aspek-aspek evaluasi publik terhadap komunikasi *brand* melalui media sosial. Melalui aktivitas komunikasi tersebut, diharapkan UPT Balai Diklat KKB Malang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan publik, sehingga menghasilkan evaluasi positif terhadap *brand* lembaga UPT Balai Diklat KKB Malang dan Kemendukbangga.

Berdasarkan hasil observasi, lembaga mitra UPT Balai Diklat KKB Malang cukup intens dalam mengunggah konten pada media sosial. Namun, visualisasi konten yang disajikan kurang terpadu

serta terbatasnya keterlibatan publik atas konten yang diunggah. Berdasarkan temuan data tersebut, pedoman strategi komunikasi *brand* ini merekomendasikan aktivitas komunikasi yang menekankan keterpaduan pesan (*one voice and one look*) yang dirancang berdasarkan hasil riset dengan memperkuat pesan *brand* berdasar nilai-nilai lembaga.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis (tim pengabdian kepada masyarakat) mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, UPT Balai Diklat KKB Malang sebagai mitra, mahasiswa yang terlibat membantu dalam pelaksanaan kegiatan, dan berbagai pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Panduan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang berisi kerangka dasar komunikasi *brand* dengan mengadaptasi perencanaan komunikasi *brand* terintegrasi. Panduan ini menekankan strategi komunikasi *brand* yang lebih terpadu yang didesain melalui riset dengan memperkuat pesan *brand* berdasar nilai-nilai lembaga. Panduan strategi komunikasi *brand* UPT Balai Diklat KKB Malang ini disusun sebagai bentuk penguatan kapasitas komunikasi lembaga dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ASN UPT Balai Diklat KKB Malang dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi *brand* lembaga. Panduan ini dilengkapi dengan instrumen riset yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi dan citra publik terhadap lembaga. Panduan ini dapat membantu lembaga mitra untuk merancang dan mengomunikasikan *brand* lembaga dengan berbasis hasil riset dengan menggunakan instrumen riset yang telah disediakan. Melalui panduan strategi komunikasi *brand* ini, UPT Balai Diklat KKB Malang selaku mitra dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan saluran komunikasi (*contact points*) yang telah dimiliki untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan sikap publik terhadap lembaga. Dengan demikian, panduan strategi komunikasi *brand* ini diharapkan dapat menjawab

kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh mitra berkaitan dengan keterbatasan anggaran dan media untuk melakukan komunikasi *brand* kepada publik internal dan eksternal.

### Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memerlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkaitan dengan penerapan dari panduan strategi komunikasi *brand* yang telah disusun. Berdasarkan tindak lanjut ini, diharapkan tim dapat mengetahui aspek praktis dari penerapan panduan yang telah disusun dan kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan panduan, sehingga dapat menjadi data untuk perbaikan panduan selanjutnya. Selain itu, oleh karena produk dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa panduan strategi komunikasi *brand* yang terbatas pada menyajikan perencanaan dan instrumen riset yang dapat digunakan oleh mitra, maka kegiatan selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan panduan dengan melakukan riset praktis (terapan) melalui survei kesadaran dan persepsi terhadap *brand* lembaga. Kegiatan pengabdian selanjutnya juga dapat meningkatkan kapasitas komunikasi *brand* melalui pelatihan bagi ASN untuk produksi konten (pesan) komunikasi *brand*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, B. E. (2001). Integrated brand communication planning: Retail applications. *Journal of Marketing Communications*, 7(1), 11–17.  
<https://doi.org/10.1080/13527260121813>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373–386.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870>
- Jia, Z., Liu, M., & Shao, G. (2019). Linking government social media usage to public perceptions of government performance: an empirical study from China. *Chinese Journal of Communication*, 12(1), 84–101.  
<https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1523802>
- Kim, S., & Kim, J. (2023). How Does Internal Brand Communication Affect Organizational Outcomes? The Mediating Roles of Brand Identification and Employee Behaviors. *Journal of Public Relations Research*, 35(4), 259–280.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2181814>
- Kroger, F. (1997). Government's brand of social marketing. *Journal of Health Communication*, 2(4), 312–314.  
<https://doi.org/10.1080/108107397127653>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review*, 24(3), 442–465.  
<https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1834607>
- Pohan, A. (2005). Analisis dan Evaluasi UU No. 10 Tahun 1992. *Kemenkumham*, 1–476.
- Prabowo, W., & Anggoro, O. B. (2020). Implementasi Program Pembangunan Keluarga Berencana Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Dan Kualitas Keluarga Di Kecamatan Kranggan, Temanggung. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(04), 72–77.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W., & Pascuci, L. (2022). Non-profit Brand Orientation as a Strategic Communication Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 572–598.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2058948>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.