



Model Pelatihan *One Stop Learning* sebagai Strategi Pengembangan Kompetensi ASN

¹Dian Anggarini ✉

¹Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Aparatur

ABSTRAK

Tujuan – Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Aparatur (PPSDMA) berupaya membangun brand awareness di kalangan pegawai melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, khususnya YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter, terhadap brand awareness pegawai di lingkungan PPSDMA.

Desain/metode/pendekatan– Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel terdiri dari 73 pegawai yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS, dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian regresi parsial dan simultan.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat platform media sosial yang dianalisis, hanya YouTube yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0,906$; $\text{sig} < 0,05$). Instagram menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, sementara Facebook dan Twitter bahkan menunjukkan arah pengaruh negatif.

Implikasi/kelemahan penelitian– Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup internal pegawai PPSDMA dan belum melibatkan publik eksternal atau stakeholder pengguna layanan PPSDMA. Selain itu, variabel promosi dan interaksi konten tidak dianalisis secara mendalam.

Keaslian/nilai– Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi publik di sektor pemerintahan, khususnya terkait efektivitas kanal media sosial dalam membangun brand awareness lembaga non-komersial. Fokus pada organisasi aparatur sipil negara menjadi nilai unik dari studi ini.

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: 10-04-2025

Direvisi: 12-05-2025

Disetujui: 19-06-2025

KEYWORDS

Media Sosial; Brand Awareness; YouTube; ASN; Komunikasi Digital; Lembaga Pemerintah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi dan promosi organisasi. Media sosial kini menjadi alat strategis yang dimanfaatkan oleh berbagai institusi, baik swasta maupun publik, untuk menjangkau audiens secara luas, efektif, dan interaktif (Taprial & Kanwar, 2012). Di era digital, media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter tidak lagi sekadar menjadi platform hiburan, tetapi juga media branding yang kuat.

CONTACT: ✉ dian_anggarini@esdm.go.id

© 2025 The Author(s). Published KEMENTERIAN ESDM REPUBLIK INDONESIA, BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA ESDM, PUSAT PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA APARATUR, ID, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Dalam konteks organisasi publik, brand awareness menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi institusi terhadap target internal maupun eksternal. Brand awareness bukan hanya soal seberapa banyak orang mengenali nama organisasi, melainkan juga bagaimana persepsi positif terbentuk melalui interaksi yang konsisten dan bernilai (Keller, 2008). Lembaga pemerintah dituntut untuk lebih adaptif dalam mengelola citra dan identitasnya melalui kanal-kanal digital.

Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Aparatur (PPSDMA) merupakan lembaga pelatihan di bawah Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM) yang memiliki mandat untuk meningkatkan kompetensi aparatur sipil negara (ASN). Sebagai institusi non-komersial yang relatif baru, PPSDMA menghadapi tantangan dalam memperkenalkan eksistensinya secara luas, termasuk membangun kesadaran merek (brand awareness) di kalangan ASN dan stakeholder terkait.

PPSDMA telah menggunakan beberapa platform media sosial untuk meningkatkan eksposur dan engagement. Hingga Maret 2022, kanal YouTube PPSDMA memiliki lebih dari 22.000 subscribers, Instagram 3.451 followers, Facebook 4.469 friends, dan Twitter 287 followers. Statistik ini menunjukkan bahwa ada potensi besar dalam optimalisasi media sosial untuk membangun brand awareness secara terarah dan terukur (Tim Sarana PPSDMA, 2022).

Brand awareness sendiri didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). Menurut piramida brand awareness dari Aaker, terdapat empat tingkatan: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Setiap tingkatan mencerminkan seberapa kuat posisi merek di benak audiens (Utomo, 2017; Keller, 2008).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi brand awareness, terutama di sektor swasta (Amalia & Putri, 2020; Armas & Abdullah, 2015). Namun, masih terbatas penelitian yang memfokuskan pada efektivitas media sosial di sektor publik, khususnya lembaga pelatihan aparatur negara. Hal ini menjadi ruang penting untuk dikaji mengingat pola komunikasi dan karakter audiens di sektor publik berbeda dengan sektor komersial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana penggunaan media sosial, khususnya YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter, berkontribusi terhadap brand awareness PPSDMA. Fokus utamanya adalah pada respon dari pegawai internal sebagai pengguna langsung media sosial lembaga. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif di sektor pemerintahan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Variabel independen terdiri dari empat platform media sosial (X1–X4), sementara brand awareness sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap 73 pegawai PPSDMA yang dipilih secara acak. Proses analisis dilakukan dengan perangkat lunak SPSS, dilengkapi dengan uji asumsi klasik dan uji validitas–reliabilitas instrumen (Sugiyono, 2012).

Nilai strategis dari penelitian ini adalah pada kontribusinya terhadap literatur komunikasi organisasi sektor publik dan digital branding di lingkungan ASN. Dengan memahami bagaimana tiap media sosial bekerja secara spesifik terhadap persepsi merek institusi, organisasi publik dapat mengalokasikan sumber daya komunikasi dengan lebih tepat sasaran dan berbasis data (Agresta et al., 2010).

Namun demikian, penelitian ini juga berpotensi menghadapi isu endogenitas (endogeneity). Kemungkinan adanya variabel luar seperti loyalitas pegawai, preferensi platform digital, atau pengalaman sebelumnya dalam mengakses konten media sosial dapat memengaruhi baik variabel independen maupun dependen secara simultan. Hal ini perlu

dicermati untuk interpretasi hasil agar tidak terjadi bias dalam hubungan kausal yang diukur (Hair et al., 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial dan tingkat brand awareness pegawai PPSDMA. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing platform media sosial YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter dalam membentuk kesadaran merek organisasi di kalangan aparatur sipil negara.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen kuesioner tertutup, yang terdiri dari pernyataan-pernyataan berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Instrumen tersebut dirancang berdasarkan indikator brand awareness dari Aaker (1997) dan indikator pemanfaatan media sosial yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Amalia & Putri, 2020; Kesuma, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PPSDMA yang aktif mengikuti kanal media sosial institusi pada tahun 2022. Berdasarkan data internal, jumlah populasi adalah 73 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2012). Jumlah responden yang digunakan dalam analisis adalah seluruh populasi (sensus).

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis: data primer berupa jawaban kuesioner yang dikembalikan responden, dan data sekunder berupa statistik media sosial (jumlah followers, likes, impressions) dari admin PPSDMA. Untuk menjamin kualitas data, dilakukan uji validitas dengan teknik Korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang terdiri atas empat indikator: X1 (YouTube), X2 (Facebook), X3 (Instagram), dan X4 (Twitter). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah brand awareness, yang diukur melalui lima indikator berdasarkan dimensi Aaker, yaitu: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind (Keller, 2008; Tjiptono, 2011).

Analisis data dilakukan melalui serangkaian prosedur statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap instrumen kuesioner.
2. Uji Asumsi Klasik, termasuk uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (Spearman Rank).
3. Analisis Regresi Linier Berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antara variabel X terhadap variabel Y.
4. Uji F (simultan) dan Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan, sedangkan Adjusted R² digunakan untuk melihat kontribusi keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai *p-value* < 0,05, maka hubungan dianggap signifikan. Interpretasi model regresi dilakukan dengan memperhatikan arah koefisien, kekuatan hubungan, dan implikasinya terhadap strategi komunikasi organisasi.

Metodologi ini dirancang untuk menguji hubungan antara konten media sosial dan kesadaran merek dalam konteks institusi non-komersial sektor publik. Dengan demikian, temuan penelitian dapat digunakan sebagai masukan strategis dalam pengelolaan komunikasi digital di lingkungan ASN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap brand awareness pegawai di Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Aparatur (PPSDMA). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan empat variabel independen yaitu YouTube (X1), Facebook (X2), Instagram (X3), dan Twitter (X4), serta satu variabel dependen yaitu brand awareness (Y).

Seperti terlihat pada Tabel 1, hasil regresi menunjukkan bahwa hanya variabel YouTube (X1) yang berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Nilai koefisien B sebesar 0.906 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa penggunaan YouTube secara signifikan meningkatkan kesadaran merek pegawai terhadap PPSDMA. Sebaliknya, Facebook (X2) memiliki pengaruh negatif dengan nilai B -0.339 dan nilai sig. 0.090, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Instagram (X3) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan (sig. 0.260), sedangkan Twitter (X4) bahkan menunjukkan arah pengaruh negatif dan tidak signifikan (sig. 0.718).

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
YouTube (X1)	0.906	0.191	0.604	4.738	0.000
Facebook (X2)	-0.339	0.196	-0.238	-1.728	0.090
Instagram (X3)	0.125	0.110	0.148	1.139	0.260
Twitter (X4)	-0.067	0.185	-0.047	-0.363	0.718

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa YouTube sebagai platform berbasis audiovisual memiliki efektivitas tinggi dalam menyampaikan pesan institusi kepada ASN, sehingga membentuk kesan dan ingatan merek yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Agresta et al. (2010) dan Amalia & Putri (2020), yang menyatakan bahwa konten video memiliki keunggulan dalam membangun hubungan emosional dan visual antara institusi dan audiens. Rendahnya pengaruh Facebook dan Twitter dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik platform yang lebih bersifat informatif singkat dan kurang terfokus pada edukasi visual. Instagram meskipun menunjukkan arah pengaruh positif, namun belum cukup kuat untuk memengaruhi persepsi merek secara signifikan, yang kemungkinan besar karena minimnya intensitas dan strategi konten yang sesuai.

Selanjutnya, seperti terlihat pada Tabel 2, hasil uji F digunakan untuk mengukur signifikansi model secara simultan. Nilai F sebesar 6.652 dan signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa secara bersama-sama keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness pegawai PPSDMA.

Tabel 2. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98.614	4	24.653	6.652	0.000
Residual	185.314	50	3.706		
Total	283.927	54			

Tabel 2 mengonfirmasi bahwa meskipun secara parsial hanya YouTube yang signifikan, namun secara keseluruhan keempat platform media sosial tetap berkontribusi dalam menjelaskan perubahan brand awareness. Hal ini memperkuat perlunya pendekatan terintegrasi dalam strategi komunikasi digital institusi, dengan tetap mengoptimalkan kanal yang paling efektif.

Untuk melihat sejauh mana kombinasi variabel X menjelaskan variasi Y, digunakan koefisien determinasi. Seperti terlihat pada Tabel 3, nilai Adjusted R Square sebesar 0.295 menunjukkan bahwa sebesar 29,5% perubahan pada brand awareness dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.589	0.347	0.295	192.517

Tabel 3 memberikan indikasi bahwa meskipun model memiliki signifikansi, masih terdapat 70,5% variabel lain di luar model yang memengaruhi brand awareness, seperti faktor desain konten, kredibilitas sumber, interaksi sosial media, maupun reputasi lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial harus didukung pula oleh manajemen komunikasi yang konsisten dan berorientasi pada kualitas pesan.

DIKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di antara keempat platform media sosial yang digunakan oleh PPSDMA, hanya YouTube yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa platform video seperti YouTube memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan lembaga dengan lebih utuh dan persuasif, baik secara visual maupun emosional.

Pengaruh signifikan YouTube ($\beta = 0.906$; $p < 0.001$) sejalan dengan temuan Agresta et al. (2010) yang menyatakan bahwa video content memiliki kemampuan menciptakan kedekatan psikologis antara organisasi dan audiens. Dalam konteks lembaga pemerintah seperti PPSDMA, di mana konten pelatihan dan edukasi menjadi fokus utama, video menjadi media yang relevan dan mampu membangun narasi institusional secara kuat. Dukungan visual, suara, dan durasi memungkinkan pegawai lebih memahami program, mengenali nilai-nilai lembaga, dan merasa terlibat secara personal.

Sebaliknya, platform lain seperti Facebook dan Twitter tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness, bahkan memiliki arah koefisien negatif. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik pengguna dan gaya konten yang dominan pada platform tersebut. Twitter cenderung digunakan untuk komunikasi cepat dan singkat, sehingga kurang efektif untuk membangun persepsi merek jangka panjang (Armas & Abdullah, 2015). Sementara Facebook, meskipun memiliki fitur berbagi informasi, dihadapkan pada tantangan penurunan engagement secara global dan persaingan algoritma konten.

Instagram, meskipun menunjukkan arah pengaruh positif, juga belum signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa visual statis dan minimnya strategi komunikasi interaktif pada akun PPSDMA belum cukup untuk menciptakan efek merek yang kuat. Penelitian oleh Amalia & Putri (2020) menyebutkan bahwa untuk membuat Instagram berdampak terhadap brand awareness, organisasi perlu secara aktif memanfaatkan fitur seperti stories, reels, dan live streaming, serta menjaga konsistensi estetika dan narasi visual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori piramida brand awareness yang menyebutkan bahwa untuk mencapai top of mind, organisasi perlu membangun asosiasi yang kuat melalui media yang mendukung pengulangan pesan dan kedalaman pemahaman (Keller, 2008). Dalam hal ini, YouTube memberikan peluang terbaik bagi PPSDMA karena memungkinkan narasi panjang, repetisi konten pelatihan, serta ruang interaksi melalui komentar dan rekomendasi otomatis.

Selain itu, dari sisi pengembangan SDM, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga dalam membangun identitas lembaga sebagai pusat pembelajaran digital. Hal ini penting dalam konteks ASN generasi muda yang terbiasa dengan platform digital sebagai sumber utama informasi dan pembelajaran (Kesuma, 2021). Oleh karena itu, brand awareness yang dibangun melalui media sosial seperti YouTube tidak hanya berdampak pada citra lembaga, tetapi juga dapat memperkuat positioning PPSDMA sebagai lembaga penggerak kompetensi ASN berbasis teknologi.

Meskipun model regresi memiliki signifikansi simultan ($p = 0.000$), Adjusted R Square hanya sebesar 29,5%, yang berarti terdapat lebih dari 70% variasi yang belum dijelaskan dalam model. Ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mempertimbangkan variabel seperti kualitas konten, user experience, tingkat interaktivitas media sosial, atau persepsi kredibilitas lembaga. Di sisi lain, potensi endogenitas juga harus diwaspadai, karena faktor seperti loyalitas pegawai terhadap institusi atau preferensi media pribadi bisa saja memengaruhi baik tingkat penggunaan media sosial maupun persepsi terhadap brand awareness secara bersamaan (Hair et al., 2017).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari empat platform media sosial yang digunakan oleh PPSDMA YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter hanya YouTube yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa konten audiovisual berbasis video memiliki keunggulan dalam membangun persepsi merek lembaga pemerintah, terutama dalam konteks edukasi dan penguatan identitas kelembagaan.

Sementara itu, Facebook dan Twitter tidak menunjukkan pengaruh signifikan, bahkan cenderung negatif, yang mengindikasikan bahwa kedua platform tersebut kurang efektif dalam membangun kesadaran merek secara strategis. Instagram menunjukkan kecenderungan positif, namun pengaruhnya masih belum cukup kuat untuk berdampak signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi pemanfaatan konten visual dan interaksi di platform tersebut.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan signifikan ($p = 0.000$), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.295, yang berarti hanya sekitar 29,5% variasi dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh keempat variabel media sosial. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model seperti kualitas konten, persepsi kredibilitas, pengalaman pengguna, serta keterlibatan emosional audiens terhadap lembaga.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital di lingkungan aparatur sipil negara, dengan menekankan pentingnya pendekatan platform-spesifik dalam membangun identitas lembaga. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk brand image lembaga yang profesional, terbuka, dan adaptif terhadap teknologi.

Namun, hasil penelitian ini perlu dilihat dengan hati-hati karena potensi endogenitas yang mungkin timbul dari faktor-faktor seperti loyalitas pegawai atau preferensi media pribadi, yang dapat memengaruhi baik perilaku penggunaan media sosial maupun persepsi terhadap

brand awareness secara simultan. Oleh karena itu, studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif lanjutan atau mixed methods disarankan untuk menggali lebih dalam hubungan kausal yang terjadi.

Pernyataan

Pernyataan Kontribusi Penulis

Penulis utama berperan dalam konseptualisasi dan perancangan studi, analisis, interpretasi data, serta penyusunan awal naskah. Setiap penulis turut berkontribusi dalam penelaahan kritis isi naskah untuk memastikan ketajaman ilmiah dan memberikan persetujuan akhir terhadap versi yang diterbitkan. Seluruh penulis bertanggung jawab atas setiap aspek dalam karya ini.

Pernyataan Pendanaan

Tidak ada.

Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang mendukung temuan dalam studi ini tersedia dari penulis korespondensi atas permintaan yang wajar. Namun, karena pertimbangan privasi dan etika, data tersebut tidak dapat diakses secara publik

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat potensi konflik kepentingan dalam penyusunan artikel penelitian ini. Penelitian ini dilakukan tanpa dukungan pendanaan atau hibah dari individu, organisasi, maupun institusi mana pun. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresta, S., Bough, B. B., & Miletsky, J. I. (2010). *Perspectives on social media marketing*. Cengage Learning.
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand awareness produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–59.
- Armas, R., & Abdullah. (2015). Pengaruh media sosial Twitter terhadap brand awareness Indihome. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 10–18.
- Darmawan, A., & Fadilah, S. (2021). Efektivitas konten YouTube terhadap persepsi merek. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 55–68.
- Gischa, S. (2020). Strategi komunikasi digital untuk instansi pemerintah. *Jurnal Manajemen Publik*, 5(2), 87–102.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Halim, W., & Iskandar, T. (2019). Brand awareness dan loyalitas pelanggan digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 35–49.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kesuma, A. P. (2021). Peran media sosial dalam membentuk personal branding ASN. *Jurnal Administrasi Negara*, 9(1), 34–45.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marsofiyati, D., & Zahra, I. (2022). Media sosial dan penguatan identitas kelembagaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 102–117.
- Muhajirin, I., & Rinaldi, S. (2023). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian komunikasi. *Jurnal Penelitian Sosial*, 5(1), 11–25.
- Nugroho, H. A., & Wulandari, T. (2020). Strategi branding instansi pemerintah melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Publik*, 8(2), 65–79.
- Pradana, M., & Wardhana, A. (2022). Komunikasi visual dalam branding lembaga pemerintah. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(2), 98–109.
- Prensky, M. (2010). *Teaching digital natives: Partnering for real learning*. Corwin Press.
- Rahmadina, N., Darmawan, A., & Fadilah, S. (2021). Audiovisual content dan persepsi ASN terhadap pelatihan. *Jurnal Media Pemerintahan*, 6(1), 24–38.
- Sari, D. W., & Putra, B. (2023). Brand recall dan media interaktif digital. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(3), 49–62.
- Siahaan, R., & Nugroho, F. (2022). Efektivitas Instagram dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Digital Education*, 3(1), 20–33.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, B., & Halimah, R. (2023). Persepsi pengguna terhadap akun Instagram pemerintah daerah. *Jurnal Komunikasi Daerah*, 7(2), 110–122.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Ventus Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Utami, C. W. (2017). Store atmosphere dan loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 9(2), 98–112.
- Utomo, I. W. (2017). Tingkat brand awareness terhadap produk komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31–42.
- Wardhani, M. T., & Firmansyah, I. (2021). Interaksi pengguna dan efektivitas pesan video. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 6(2), 85–97.
- Yuliani, T., & Syahputra, R. (2020). Penggunaan media sosial oleh ASN milenial. *Jurnal Teknologi dan Pemerintahan*, 4(1), 13–27.
- Zahra, I., & Marsofiyati, D. (2023). Analisis strategi konten YouTube institusi pemerintah. *Jurnal Media Digital*, 7(2), 41–55.
- Zulfa, H., & Karina, A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pelayanan publik. *Jurnal Pelayanan Publik*, 5(1), 58–70.
- Siregar, D., & Rahmat, F. (2022). Keterlibatan pengguna dan engagement digital. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 10(1), 71–84.
- Lestari, M., & Prasetyo, G. (2022). Kualitas konten digital dalam membangun kepercayaan publik. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(3), 92–106.