ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui *digital branding government public relations* Program JEWITA Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Trenggalek di akun Instagram *@pemkabtrenggalek*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *Digital Branding Government Public Relations* dari Manoharan dan Wu 2021 yang terdiri atas empat kategori strategi, yaitu *Organizational Planning, Brand Symbols, Outreach Actions, dan Security and Inclusivity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo Kabupaten Trenggalek telah menerapkan strategi *digital branding* melalui pembentukan komite kepemimpinan dan tim kreatif yang bekerja secara terstruktur, pengembangan identitas visual khas meskipun belum distandarisasi melalui logo dan tagline resmi, serta pelaksanaan kampanye media sosial dan pendekatan storytelling berbasis keterlibatan pemangku kepentingan yang terbukti efektif memengaruhi persepsi dan minat kunjungan audiens. Namun demikian, aspek keamanan dan inklusivitas masih belum dilaksanakan dan perlu kebijakan tertulis, baik dalam hal keamanan akun, kepatuhan hak cipta, privasi warga, maupun aksesibilitas konten bagi audiens berkebutuhan khusus. Faktor pendukung pelaksanaan program ini meliputi pendekatan terpadu melalui distribusi konten multi-platform, orientasi pada nilai publik, dan keterlibatan pemangku kepentingan, sementara faktor penghambatnya meliputi keterbatasan anggaran, keterbatasan SDM, ketidakkonsistenan identitas visual, serta kendala teknis di lapangan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Program JEWITA telah berkontribusi dalam membangun citra pariwisata Kabupaten Trenggalek, ditandai dengan perubahan persepsi audiens serta tumbuhnya minat kunjungan wisata, meskipun penerapan strategi digital branding belum merata pada seluruh kategori, khususnya pada aspek keamanan dan inklusivitas yang masih memerlukan penguatan kebijakan formal ke depannya.

Kata Kunci: *Digital Branding, Place Branding, Citra Pariwisata, Program JEWITA, Instagram Pemerintah*

Abstract

This study aims to examine the digital branding government public relations of the JEWITA Program by the Communication and Informatics Office (Diskominfo) of Trenggalek Regency on the Instagram account @pemkabtrenggalek, as well as to identify the supporting and inhibiting factors in its implementation. The research was conducted using a qualitative approach with a descriptive method, through data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The theory used is Digital Branding Government Public Relations by Manoharan and Wu (2021), which consists of four strategy categories: Organizational Planning, Brand Symbols, Outreach Actions, and Security and Inclusivity.

The results show that Diskominfo Trenggalek Regency has implemented digital branding strategies through the establishment of a leadership committee and a creative team that work in a structured manner, the development of a distinctive visual identity—although not yet standardized through an official logo and tagline—and the implementation of social media campaigns and a storytelling approach based on stakeholder engagement, which have proven effective in influencing audience perception and visit interest. However, the security and inclusivity aspects have not yet been implemented and require written policies, covering account security, copyright compliance, citizen privacy, and content accessibility for audiences with special needs. The supporting factors for this program's implementation include an integrated approach through multi-platform content distribution, a public-value orientation, and stakeholder engagement, while the inhibiting factors include budget limitations, limited human resources, inconsistency in visual identity, and technical constraints in the field. The study concludes that the JEWITA Program has contributed to building Trenggalek Regency's tourism image, marked by a shift in audience perception and growing tourism visit interest, although the implementation of digital branding strategies has not been evenly applied across all categories—particularly in the security and inclusivity aspects, which still require stronger formal policies going forward.

Keywords: *Digital Branding, Place Branding, Tourism Image, JEWITA Program, Government Instagram.*

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلامة التجارية الرقمية للعلاقات العامة الحكومية لبرنامج JEWITA التابع) عبر حساب pemkabtrenggalek@ إنستغرام (Diskominfo لإدارة الاتصالات والمعلوماتية (، بالإضافة إلى تحديد العوامل Trenggalek) في منطقة ترينغاليك الداعمة والمعيقة في تنفيذه. أُجريت الدراسة باستخدام المنهج النوعي بالأسلوب الوصفي، من خلال تقنيات جمع البيانات المتمثلة في المقابلات والملاحظة والتوثيق. وتستند الدراسة إلى نظرية العلامة التجارية الرقمية للعلاقات العامة الحكومية)، والتي تتكون من أربع فئات استراتيجية، وهي: التخطيط Manoharan and Wu, 2021 لمانوهاران وو)

التنظيمي، ورموز العلامة التجارية، وأنشطة التواصل، والأمن والشمولية.

أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة الاتصالات والمعلوماتية في منطقة ترينغاليك قد طبّقت استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية من خلال تشكيل لجنة قيادية وفريق إبداعي يعملان بشكل منظم، وتطوير هوية بصرية مميزة، وإن لم تُوحَّد بعد من خلال شعار وشعار نصي رسمي، إضافة إلى تنفيذ حملات على وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد أسلوب السرد القصصي القائم على إشراك أصحاب المصلحة، والذي أثبت فعاليته في التأثير على تصورات الجمهور واهتمامهم بالزيارة. ومع ذلك، لا تزال جوانب الأمن والشمولية غير مُطبَّقة، وتحتاج إلى سياسات مكتوبة تشمل أمن الحسابات، والامتثال لحقوق النشر، وخصوصية المواطنين، وإمكانية الوصول إلى المحتوى للجمهور ذوي الاحتياجات الخاصة. وتشمل العوامل الداعمة لتنفيذ هذا البرنامج النهج المتكامل من خلال توزيع المحتوى عبر منصات متعددة، والتوجه نحو القيمة العامة، وإشراك أصحاب المصلحة، في حين تشمل العوامل المعيقة محدودية الميزانية، ونقص الموارد البشرية، وعدم اتساق الهوية قد أسهم في بناء الصورة JEWITA البصرية، والقيود التقنية في الميدان. وتخلص الدراسة إلى أن برنامج السياحية لمنطقة ترينغاليك، وهو ما يتجلى في تغيّر تصورات الجمهور ونمو الاهتمام بالزيارات السياحية، على الرغم من أن تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية لم يكن متوازنًا في جميع الفئات، لا سيما في

جانبي الأمن والشمولية، اللذين ما زالا بحاجة إلى تعزيز السياسات الرسمية مستقبلًا.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الرقمية، علامة المكان التجارية، الصورة السياحية، برنامج ، إنستغرام الحكومي JEWITA.