

STRATEGI MARKETING PEMERINTAH DAERAH DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PUBLIK PADA LAYANAN PUBLIK DIGITAL

Made Sudiari

Universitas Bali Internasional

Correspondensi author email: dewiwahyunimade84@gmail.com

Made Dewi Wahyuni

Universitas Bali Internasional

dewiwahyunimade84@gmail.com

Zainal Firdaus Wardhana

Universitas Bali Internasional

dewiwahyunimade84@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze local government marketing strategies to increase public participation in digital public services, identify emerging forms of public participation, and examine factors that support and hinder the effectiveness of these strategies. This study used a descriptive qualitative approach, focusing on local governments that have implemented digital public services. Data were collected through in-depth interviews with local government officials and service users, observations of digital public service platforms, and a documentary study of local government digital policies and content. The results indicate that local governments have implemented digital public service marketing strategies through the use of social media, websites, and service applications. However, these strategies are still dominated by informative and one-way communication approaches. The level of public participation is moderate and tends to be passive, with a predominance of administrative services and minimal public involvement in providing feedback and digital collaboration. Supporting factors include the commitment of local leaders and the availability of technological infrastructure, while inhibiting factors include limited human resource capacity, low public digital literacy, and the lack of integration of marketing functions into local public service management. This study confirms that local government marketing strategies need to be developed in a more participatory and public value-oriented manner to improve the success of digital public services and public participation.

Keywords: Marketing strategy, digital public services, public participation, local government

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi marketing pemerintah daerah dalam meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital, mengidentifikasi bentuk partisipasi publik yang muncul, serta mengkaji faktor pendukung dan penghambat efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian pada pemerintah daerah yang telah mengimplementasikan layanan publik digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan aparatur pemerintah daerah dan masyarakat pengguna layanan, observasi terhadap platform layanan publik digital, serta studi dokumentasi terhadap kebijakan dan konten digital pemerintah daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah telah menerapkan strategi marketing layanan publik digital melalui pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi layanan, namun strategi tersebut masih didominasi oleh pendekatan komunikasi informatif dan bersifat satu arah. Tingkat partisipasi publik

berada pada kategori sedang dan cenderung bersifat pasif, dengan dominasi penggunaan layanan administratif dan minimnya keterlibatan publik dalam pemberian umpan balik serta kolaborasi digital. Faktor pendukung meliputi komitmen pimpinan daerah dan ketersediaan infrastruktur teknologi, sementara faktor penghambat mencakup keterbatasan kapasitas SDM, rendahnya literasi digital masyarakat, serta belum terintegrasinya fungsi marketing dalam manajemen pelayanan publik daerah. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi marketing pemerintah daerah perlu dikembangkan secara lebih partisipatif dan berorientasi pada nilai publik guna meningkatkan keberhasilan layanan publik digital dan partisipasi masyarakat.

Kata Kunci : Strategi marketing, layanan publik digital, partisipasi publik, pemerintahan daerah

PENDAHULUAN

Pemerintahan daerah saat ini berada dalam era transformasi digital yang mendorong perubahan besar dalam cara layanan publik dirancang, disampaikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat (Susilawati dkk., t.t.). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya digital signage, layanan daring, dan media sosial membuka peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan keterlibatan publik dalam pelayanan publik. Digitalisasi layanan publik bukan hanya bentuk adaptasi teknologi, tetapi juga strategi penting untuk menghadapi tantangan tuntutan masyarakat yang semakin dinamis dan terhubung secara digital (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, 2025).

Transformasi digital tersebut menuntut pemerintah daerah untuk tidak sekedar menyediakan layanan berbasis teknologi, tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran pemerintah (government marketing strategy) agar layanan digital dapat dikenal, dimanfaatkan, dan bahkan dikembangkan bersama oleh publik (Salsabila dkk., 2024). Strategi marketing publik berbeda dengan strategi pemasaran di sektor komersial karena bukan hanya bertujuan meningkatkan konsumsi produk, tetapi lebih menekankan pada peningkatan engagement, kepercayaan, dan partisipasi aktif warga negara terhadap layanan dan kebijakan publik (Wahyuni, 2023). Dalam konteks ini, pemasaran pemerintah daerah menjadi instrumen penting untuk memperkuat hubungan antara lembaga publik dan masyarakat, khususnya dalam mendorong keterlibatan publik terhadap layanan publik digital yang disediakan.

Sejalan dengan perubahan paradigma administrasi publik dari pemerintahan tradisional menuju pemerintahan digital (digital government), interaksi antara pemerintah daerah dan publik pun mengalami pergeseran. Transformasi ini harus mengakomodasi pergeseran posisi warga negara dari sekedar recipient layanan menjadi co-creator dalam proses pelayanan dan evaluasi layanan publik berbasis digital. Pendekatan partisipatif ini sesuai dengan konsep digital governance yang menempatkan partisipasi publik sebagai salah satu dimensi penting tata kelola pemerintahan yang baik (Berman & Evans, 2019).

Namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi layanan publik digital belum selalu diikuti oleh partisipasi aktif masyarakat (Wahyuni dkk., 2025). Kendati banyak pemerintah daerah telah menyediakan aplikasi mobile, platform informasi daring, atau kanal media sosial resmi, banyak dari layanan ini mengalami tingkat adopsi yang rendah oleh warga. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan layanan digital belum cukup efektif bila tidak didukung dengan strategi pemasaran yang tepat guna mendorong awareness, pemahaman, dan

keterlibatan publik. Permasalahan ini sering kali terjadi karena beberapa faktor, seperti rendahnya literasi digital publik, hambatan infrastruktur, hingga kurang optimalnya strategi komunikasi pemerintah dalam menyampaikan manfaat serta penggunaan layanan digital tersebut kepada masyarakat luas.

Strategi pemasaran pemerintah daerah terhadap layanan publik digital mengandung beberapa komponen inti, antara lain: penyampaian pesan yang jelas, pemilihan kanal komunikasi yang sesuai, serta pengelolaan hubungan dengan masyarakat secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam upaya strategis ini, karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat dan interaktif. Studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pemerintah daerah dapat memengaruhi partisipasi publik, terutama bila konten yang disampaikan dirancang secara strategis untuk mendorong keterlibatan dan interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat (Abdul Kohar dkk., 2025).

Namun demikian, bukan berarti setiap pemerintah daerah mampu mengelola media sosial atau kanal digital lain secara efektif. Beberapa studi lapangan menunjukkan bahwa meskipun pemerintah daerah aktif di media digital, tingkat interaksi publik seringkali masih rendah, karena konten yang terlalu informatif dan bersifat monolog, bukan dialog interaktif yang mendorong partisipasi aktif publik (Husnil Utami & Intan Leliana, 2025). Tidak hanya itu, kurangnya monitoring dan feedback loop terhadap konten yang diunggah juga menjadi salah satu hambatan efektivitas strategi pemasaran digital pemerintah.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah tingkat literasi digital masyarakat yang belum merata (Anugrah Diastuti & Rissa Ayyustia, 2025). Infrastruktur teknologi yang belum optimal di beberapa daerah serta keterbatasan kapasitas pengguna dalam menggunakan layanan digital secara maksimal juga menjadi faktor yang menghambat partisipasi publik. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya adopsi layanan digital, bahkan pada wilayah yang telah memiliki aplikasi dan platform layanan digital yang lengkap. Permasalahan literasi digital ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran harus menggabungkan aspek edukasi publik, sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan layanan digital, tetapi juga memahami manfaatnya dan mampu berpartisipasi secara efektif.

Dalam konteks pemerintahan daerah di Indonesia sendiri, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital belum optimal untuk mendorong partisipasi publik secara substantif (Nurhaeni dkk., 2025). Misalnya, kajian tren penelitian media sosial pemerintah daerah menunjukkan dominasi pendekatan informatif dan terbatasnya aspek collaboration dalam interaksi digital antara pemerintah dan warga (Syaifuddin, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi digital pemerintah daerah masih cenderung bersifat top-down, dan belum sepenuhnya menciptakan ruang dialog serta co-creation. Strategi pemasaran pemerintah daerah terhadap layanan publik digital juga harus mempertimbangkan dimensi manajemen pemasaran seperti segmentation, targeting, dan positioning dalam konteks publik yang heterogen. Setiap segmen masyarakat memiliki karakteristik, kebutuhan, serta tingkat kemampuan digital yang berbeda-beda. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan pesan dan kanal penyampaian agar sesuai dengan karakteristik setiap kelompok masyarakat. Hal ini berarti pemerintah daerah perlu mengintegrasikan pendekatan pemasaran

teknologi dan komunikasi publik untuk merancang kampanye digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. ntara pemerintah dan publik.

Dengan demikian, pentingnya strategi marketing dalam konteks layanan publik digital tidak hanya menjadi persoalan teknis, tetapi juga bagian dari upaya memperkuat tata kelola pemerintahan daerah yang partisipatif. Pemasaran layanan publik digital harus dilihat sebagai bagian integral dari strategi pelayanan publik yang inovatif, yang dapat meningkatkan transparansi, akuntabilitas, serta engagement publik secara berkelanjutan. Sebuah pendekatan yang efektif tentu saja akan berdampak pada meningkatnya kualitas layanan publik serta partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan digital secara luas.

Latar belakang masalah ini menunjukkan bahwa terdapat gap antara penyediaan layanan digital oleh pemerintah daerah dan tingkat partisipasi publik yang ingin dicapai. Gap ini tidak hanya mencakup aspek teknologi atau infrastruktur, tetapi lebih pada bagaimana strategi pemasaran pemerintah dapat meningkatkan pemahaman, adopsi, serta keterlibatan masyarakat terhadap layanan publik digital. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana strategi marketing pemerintah daerah dirancang dan dijalankan untuk meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

2. Rumusan masalah

Perkembangan layanan publik digital di pemerintahan daerah merupakan bagian dari transformasi tata kelola pemerintahan menuju digital government. Berbagai inovasi layanan berbasis aplikasi, website, dan media sosial telah dikembangkan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan publik. Namun, dalam praktiknya, tingkat partisipasi publik terhadap layanan publik digital tersebut masih belum optimal. Banyak layanan digital yang telah disediakan belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat, baik dalam bentuk penggunaan layanan, pemberian umpan balik, maupun keterlibatan aktif dalam pengembangan layanan.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi layanan publik tidak hanya bergantung pada aspek teknologi, tetapi juga pada bagaimana pemerintah daerah mengomunikasikan, memperkenalkan, dan membangun ketertarikan publik terhadap layanan tersebut (Zavira Nurhaliza, 2024). Dalam konteks ini, strategi marketing pemerintah daerah menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan adopsi dan partisipasi publik pada layanan publik digital. Namun demikian, hingga saat ini masih terbatas kajian yang secara spesifik membahas bagaimana strategi marketing pemerintah daerah dirancang dan diimplementasikan untuk meningkatkan partisipasi publik dalam layanan publik digital, khususnya dalam perspektif administrasi negara dan pemerintahan daerah.

Selain itu, terdapat variasi kemampuan pemerintah daerah dalam memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi layanan publik sebagai sarana pemasaran layanan. Perbedaan ini berpotensi menimbulkan kesenjangan partisipasi publik antar daerah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi bentuk strategi marketing yang digunakan pemerintah daerah, tingkat partisipasi publik yang dihasilkan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi marketing yang diterapkan oleh pemerintah daerah dalam mempromosikan layanan publik digital?
- b. Bagaimana tingkat dan bentuk partisipasi publik terhadap layanan publik digital di pemerintah daerah?
- c. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi marketing pemerintah daerah dalam meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital?

3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab permasalahan penelitian secara sistematis dan memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam bidang administrasi negara, khususnya pada konteks pemerintahan daerah dan layanan publik digital. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing pemerintah daerah dalam meningkatkan partisipasi publik. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pertama, untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk serta karakteristik strategi marketing yang digunakan oleh pemerintah daerah dalam mempromosikan layanan publik digital, baik melalui media sosial, website resmi, aplikasi layanan, maupun kanal komunikasi digital lainnya. Analisis ini mencakup aspek pesan, media, pola komunikasi, serta pendekatan pemasaran yang digunakan oleh pemerintah daerah. Partisipasi publik pada layanan publik digital.

Kedua, untuk menganalisis tingkat dan bentuk partisipasi publik dalam layanan publik digital yang disediakan oleh pemerintah daerah. Partisipasi publik dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari tingkat penggunaan layanan digital, tetapi juga dari keterlibatan masyarakat dalam memberikan umpan balik, pengaduan, saran, serta interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat melalui platform digital.

Ketiga, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi marketing pemerintah daerah dalam meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek internal organisasi pemerintah daerah, kapasitas sumber daya manusia, literasi digital masyarakat, infrastruktur teknologi, serta dukungan kebijakan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi marketing layanan publik digital yang lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2007) dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi marketing pemerintah daerah dalam meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, strategi, dan makna yang dibangun dalam praktik pemasaran layanan publik digital, bukan semata-mata pada pengukuran kuantitatif.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive pada salah satu pemerintah daerah yang telah mengimplementasikan layanan publik digital dan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pelayanan publik. Informan penelitian dipilih secara purposive,

meliputi pejabat atau aparatur pemerintah daerah yang terlibat dalam pengelolaan layanan publik digital dan komunikasi publik, serta masyarakat sebagai pengguna layanan publik digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi terkait strategi marketing, kebijakan, serta tantangan yang dihadapi pemerintah daerah. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik pemasaran layanan publik digital melalui media sosial, website, atau aplikasi layanan. Studi dokumentasi digunakan untuk menelaah dokumen kebijakan, laporan kinerja, serta konten digital pemerintah daerah.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi marketing pemerintah daerah dalam meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Hasil penelitian ini menggambarkan secara komprehensif strategi marketing yang diterapkan oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital, bentuk partisipasi publik yang muncul, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap platform digital pemerintah daerah, serta analisis dokumen kebijakan dan konten digital.

1. Strategi Marketing Pemerintah Daerah dalam Layanan Publik Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah telah mengadopsi berbagai strategi marketing dalam mempromosikan layanan publik digital. Strategi tersebut terutama diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial resmi pemerintah daerah, website pelayanan publik, serta aplikasi layanan digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi terkait layanan publik digital, termasuk pengumuman layanan baru, tata cara penggunaan aplikasi, serta informasi kebijakan daerah.

Dalam implementasinya, strategi marketing pemerintah daerah masih didominasi oleh pendekatan komunikasi informatif. Konten yang disampaikan umumnya berupa pengumuman, infografis prosedur pelayanan, serta publikasi kegiatan pemerintah daerah. Beberapa upaya persuasif mulai dilakukan melalui penyajian konten visual yang lebih menarik dan penggunaan bahasa yang lebih sederhana, namun pendekatan dialogis dan partisipatif masih terbatas.

Pemerintah daerah juga telah melakukan segmentasi audiens secara sederhana, misalnya dengan membedakan konten untuk masyarakat umum, pelaku usaha, dan generasi muda. Namun segmentasi tersebut belum berbasis analisis kebutuhan pengguna layanan secara mendalam. Penentuan waktu publikasi, jenis konten, dan platform yang digunakan masih bersifat administratif dan belum sepenuhnya didasarkan pada strategi pemasaran yang terencana.

2. Tingkat dan Bentuk Partisipasi Publik pada Layanan Publik Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat partisipasi publik terhadap layanan publik digital berada pada kategori sedang. Masyarakat umumnya memanfaatkan layanan digital untuk keperluan administratif dasar, seperti pengurusan perizinan, pengaduan layanan, dan akses informasi. Namun, partisipasi publik dalam bentuk interaksi aktif, seperti pemberian masukan, kritik, atau keterlibatan dalam pengembangan layanan digital, masih relatif rendah.

Partisipasi publik paling dominan muncul dalam bentuk penggunaan layanan (partisipasi pasif), bukan dalam bentuk partisipasi deliberatif atau kolaboratif. Masyarakat cenderung memanfaatkan layanan digital ketika layanan tersebut bersifat wajib atau memberikan kemudahan administratif yang signifikan. Sebaliknya, partisipasi dalam forum diskusi digital, survei kepuasan online, atau kolom komentar media sosial masih terbatas.

Hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi dua arah antara pemerintah daerah dan masyarakat melalui platform digital belum berjalan secara optimal. Respon pemerintah terhadap pertanyaan atau keluhan masyarakat melalui media sosial dan aplikasi layanan seringkali membutuhkan waktu yang relatif lama. Kondisi ini berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap efektivitas layanan digital dan menurunkan minat masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing Layanan Publik Digital

Penelitian ini menemukan beberapa faktor pendukung dalam implementasi strategi marketing layanan publik digital. Pertama, adanya komitmen pimpinan daerah terhadap transformasi digital menjadi faktor penting yang mendorong pengembangan layanan publik digital. Kedua, ketersediaan infrastruktur teknologi dasar, seperti jaringan internet dan sistem informasi pelayanan, menjadi modal awal yang cukup memadai.

Namun demikian, terdapat sejumlah faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi marketing pemerintah daerah. Faktor utama adalah keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, khususnya aparatur yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi digital dan pemasaran publik. Pengelolaan konten digital masih dianggap sebagai tugas tambahan, bukan sebagai fungsi strategis dalam pelayanan publik.

Selain itu, rendahnya literasi digital sebagian masyarakat juga menjadi kendala serius. Masyarakat di kelompok usia lanjut dan wilayah tertentu masih mengalami kesulitan dalam mengakses dan menggunakan layanan digital. Strategi marketing pemerintah daerah belum sepenuhnya mampu menjembatani kesenjangan literasi digital tersebut melalui pendekatan edukatif yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing pemerintah daerah telah berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran publik terhadap layanan publik digital, namun belum sepenuhnya mampu mendorong partisipasi publik yang aktif dan berkelanjutan.

b. Pembahasan

1. Strategi Marketing Pemerintah Daerah dalam Perspektif Administrasi Publik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing pemerintah daerah masih cenderung bersifat informatif dan administratif. Kondisi ini mencerminkan paradigma administrasi publik tradisional yang menempatkan pemerintah sebagai penyedia informasi,

bukan sebagai fasilitator dialog publik. Dalam perspektif manajemen pemasaran sektor publik, strategi marketing seharusnya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan nilai publik (public value) melalui interaksi dan keterlibatan masyarakat.

Dominasi konten informatif menunjukkan bahwa pemerintah daerah belum sepenuhnya mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran, seperti orientasi pada pengguna layanan (user-centered approach), ke dalam strategi pelayanan publik digital. Padahal, dalam konteks digital government, keberhasilan layanan publik sangat ditentukan oleh sejauh mana masyarakat merasa dilibatkan dan mendapatkan manfaat nyata dari layanan tersebut.

2. Partisipasi Publik sebagai Indikator Keberhasilan Layanan Publik Digital

Hasil penelitian yang menunjukkan rendahnya partisipasi aktif publik sejalan dengan konsep ladder of participation, di mana partisipasi masyarakat masih berada pada level konsultatif dan penggunaan layanan. Partisipasi publik belum berkembang menuju tahap kolaborasi dan pemberdayaan, yang seharusnya menjadi tujuan jangka panjang pemerintahan digital.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi marketing pemerintah daerah belum sepenuhnya dirancang untuk mendorong partisipasi publik yang bermakna. Strategi pemasaran yang efektif seharusnya mampu membangun kepercayaan, membuka ruang dialog, dan mendorong masyarakat untuk berperan sebagai mitra pemerintah dalam penyelenggaraan layanan publik digital.

Keterbatasan respons pemerintah terhadap interaksi digital publik juga menjadi faktor yang melemahkan partisipasi. Dalam konteks pemasaran, responsivitas merupakan bagian penting dari relationship marketing, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara pemerintah dan masyarakat.

3. Faktor Organisasi dan Kapasitas sebagai Penentu Efektivitas Strategi

Faktor sumber daya manusia menjadi isu sentral dalam pembahasan hasil penelitian ini. Keterbatasan kompetensi aparatur di bidang pemasaran digital menunjukkan adanya kesenjangan antara tuntutan transformasi digital dan kapasitas birokrasi daerah. Dalam perspektif administrasi negara, kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan kapasitas birokrasi melalui pelatihan, reorientasi fungsi humas pemerintah, dan integrasi peran komunikasi publik dalam struktur organisasi.

Rendahnya literasi digital masyarakat juga mempertegas bahwa strategi marketing layanan publik digital tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial masyarakat. Strategi pemasaran pemerintah daerah harus bersifat inklusif dan edukatif, dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat yang beragam. Hal ini sejalan dengan prinsip keadilan dalam pelayanan publik dan good governance.

4. Implikasi terhadap Tata Kelola Pemerintahan Daerah

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi marketing pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital. Namun, strategi tersebut perlu dikembangkan secara lebih sistematis dan terintegrasi dengan kebijakan pelayanan publik dan reformasi birokrasi daerah.

Pemerintah daerah perlu memandang marketing layanan publik digital sebagai bagian dari strategi tata kelola pemerintahan yang partisipatif, bukan sekadar aktivitas komunikasi. Dengan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada partisipasi dan nilai publik, layanan publik digital berpotensi menjadi instrumen penting dalam memperkuat hubungan antara pemerintah daerah dan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing pemerintah daerah memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi publik pada layanan publik digital, namun implementasinya masih belum optimal. Pemerintah daerah pada umumnya telah memanfaatkan berbagai kanal digital, seperti media sosial, website resmi, dan aplikasi layanan publik, sebagai sarana pemasaran layanan publik digital. Strategi yang diterapkan masih didominasi oleh pendekatan komunikasi informatif yang bersifat satu arah, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran masyarakat. Tingkat partisipasi publik terhadap layanan publik digital berada pada kategori sedang dan cenderung bersifat pasif. Partisipasi publik lebih banyak diwujudkan dalam bentuk penggunaan layanan administratif dasar, sementara keterlibatan aktif masyarakat dalam memberikan masukan, umpan balik, dan kolaborasi dalam pengembangan layanan digital masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang diterapkan belum sepenuhnya mendorong partisipasi publik yang bermakna dan berkelanjutan. Masyarakat terhadap keberadaan layanan publik digital.

Faktor pendukung utama dalam implementasi strategi marketing layanan publik digital meliputi komitmen pimpinan daerah terhadap transformasi digital serta ketersediaan infrastruktur teknologi dasar. Sebaliknya, faktor penghambat yang signifikan mencakup keterbatasan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital dan komunikasi publik, rendahnya literasi digital sebagian masyarakat, serta belum terintegrasinya fungsi pemasaran dalam sistem manajemen pelayanan publik daerah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan layanan publik digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi sangat dipengaruhi oleh strategi marketing pemerintah daerah yang berorientasi pada partisipasi publik dan penciptaan nilai publik. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi marketing sebagai bagian integral dari tata kelola pemerintahan daerah yang partisipatif dan adaptif terhadap perkembangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar, E. N., Nurhaliza, E., Rahma, S. G., Puspitasari, Y., & Ferdiana, R. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Program Pemerintah. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 90–98. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i2.2550>
- Anugrah Diastuti, & Rissa Ayyustia. (2025). Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan Publik melalui Inovasi Digital di Kelurahan Sunter Agung. *Presidensial: Jurnal Hukum, Administrasi Negara, dan Kebijakan Publik*, 2(2), 109–126. <https://doi.org/10.62383/presidensial.v2i2.721>
- Berman, E. M., & Evans, J. D. (2019). *Public Administration: Understanding Management, Politics, and Law in the Public Sector*. SAGE Publications.

- Husnil Utami, & & Intan Leliana. (2025). Strategi Komunikasi Digital Pemprov DKI Jakarta Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik. *Jurnal Komunikasi Antartika*, 1118.
- Kotler, P., & & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Nurhaeni, A., Wahyuni, M. D., & Suasnawa, I. G. (2025). Pemanfaatan Teknologi Ai Chatbot Sebagai Inovasi Pelayanan Publik Untuk Optimalisasi Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 8(2), 1–9. <https://doi.org/10.47532/bhx58a10>
- Salsabila, O. L., Hastjarjo, S., & & Satyawan, I. A. (2024). Government Public Relations Strategy in the Digital Age: Social Media Influencer (SMI) Collaboration in Building Community Participation. *Informasi*, 54(1), 89–104. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.70577>
- Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, et al. (2025). Optimizing Digital Public Services for Enhanced Citizen Satisfaction and Transparent Governance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4100>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susilawati, Kurniawati, Ilham, D., Sunarsi, D., & Haedar, A. W. (t.t.). Digital-Based Public Services in Public Sector Organizations in Indonesia. *Jurnal Pallangga Praja (JPP)*, 6(1), 4357. <https://doi.org/10.61076/jpp.v6i1.4357>
- Syaifuddin, S. (2025). The Impact of Implementing Digital Marketing in Public Administration on The Quality of Public Services and Public Satisfaction. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 5(1), 106–114. <https://doi.org/10.52970/grsse.v5i1.925>
- Wahyuni, M. D. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI PUBLIK. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 6(2). <https://doi.org/10.47532/jic.v6i2.872>
- Wahyuni, M. D., Sudiari, M., Murdiati, & Kapu, M. O. (2025). Analisis peran birokrasi dalam implementasi kebijakan publik di era digital. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 8(1), 97–103.
- Zavira Nurhaliza. (2024). Pengaruh Media Sosial, Tata Kelola Pemerintahan, dan Kepercayaan Publik Terhadap Optimalisasi Partisipasi e-Government. *Jurnal Inspirasi*, 15(1), 13–29. <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v15i1.2338>