



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

# Penguatan *Branding* Digital Sanggar Seni Cahya Art Baliqiu melalui Pengembangan *Website Profile* Berbasis Vercel

Ni Wayan Nanik Suaryani Taro Putri <sup>1\*</sup> | Anak Agung Gede Adi Mega Putra <sup>2</sup> | I Made Rama Dwijaya <sup>3</sup> | I Putu Gunartajaya <sup>4</sup> | I Wayan Abdi Manik Kesawa <sup>5</sup> | I Made Aldi Wira Kusuma <sup>6</sup> | I Gede Galang Raka Raditya <sup>7</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primakara, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia.

<sup>2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia.

#### Correspondence

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primakara, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia.

Email: suaryaninaniktp@primakara.ac.id.

#### Funding information

Universitas Primakara.

#### Abstract

Conventional promotional limitations hinder the visibility of Sanggar Seni Cahya Art's Baliqiu in preserving culture during the digital era. This Community Service (PKM) project aims to strengthen the partner's digital branding by developing a Vercel-based website profile. The implementation method adopts a Design Thinking framework integrated with a User-Centered Design (UCD) approach. Google Lighthouse audit results showed a perfect SEO score (100%), while GTmetrix testing achieved a Grade A with a 100% performance score. Beyond the technical figures, the real impact is reflected in the partner's positive response — stating that the website's presence significantly increases the studio's professionalism and facilitates public access to information. These results confirm that a professional, fast, and low-maintenance system infrastructure can serve as an effective promotional solution without burdening the partner with complex technical upkeep.

#### Keywords

Digital Branding; Website Profile; Art Studio; Website Utilization.

#### Abstrak

Keterbatasan promosi konvensional menghambat visibilitas Sanggar Seni Cahya Art's Baliqiu dalam upaya pelestarian budaya di tengah arus digitalisasi yang terus berkembang. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memperkuat branding digital mitra melalui pembangunan website profile berbasis Vercel. Metode pelaksanaan mengadopsi alur Design Thinking yang dipadukan dengan pendekatan User-Centered Design (UCD). Hasil audit Google Lighthouse mencatat skor SEO sempurna (100%), sementara pengujian GTmetrix menghasilkan Grade A dengan skor performa 100%. Lebih dari sekadar angka teknis, dampak nyata tercermin dari respons positif mitra yang menyatakan bahwa kehadiran website ini meningkatkan profesionalitas sanggar dan mempermudah akses informasi bagi masyarakat luas. Capaian ini membuktikan bahwa infrastruktur sistem yang profesional, cepat, dan mudah dikelola dapat menjadi solusi promosi yang efektif tanpa membebani mitra dengan kerumitan pemeliharaan teknis.

#### Kata Kunci

Branding Digital; Website Profile; Sanggar Seni; Pemanfaatan Website.

## 1 | PENDAHULUAN

Seni dan budaya merupakan wujud ekspresi yang lahir dari kreativitas, pemikiran, serta interaksi masyarakat, yang kemudian diwariskan secara turun-temurun dan terus berkembang seiring waktu (Irmania, 2021). Selama berabad-abad, interaksi antara masyarakat dan alam sekitarnya telah membentuk pola perilaku, sistem kepercayaan, hingga kekayaan seni dan adat istiadat setempat (Azizi *et al.*, 2025). Nilai-nilai tradisional itu kemudian menemukan ruang baru di sektor ekonomi kreatif. Di Indonesia, hubungan antara seni budaya dan industri telah diakui pemerintah sebagai pilar kemajuan kebudayaan yang mampu menggerakkan roda ekonomi sekaligus menghidupkan kembali kearifan lokal masyarakat (Azizah & Muhfiatun, 2017).

Namun, kenyataan di lapangan tidak selalu sejalan dengan potensi tersebut. Industri budaya kerap menghadapi hambatan serius karena minimnya informasi yang menjangkau publik — sebagian besar akibat pergeseran tren di mana audiens lebih banyak berinteraksi melalui gawai daripada mengunjungi pusat layanan kebudayaan secara langsung (Miharso *et al.*, 2024). Rendahnya visibilitas di ruang digital membuat banyak entitas seni tradisional sulit dikenal di luar wilayah asalnya (Bintara *et al.*, 2024). Transformasi dari media analog ke digital bukan lagi pilihan, melainkan tuntutan nyata bagi organisasi yang ingin menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing (Maksum & Fitria, 2021). Proses itu tidak bisa dilepaskan dari peran internet sebagai infrastruktur utama penyebaran informasi secara luas dan cepat (Bintara *et al.*, 2024).

Sanggar Seni Cahya Art's Baliqiu, yang berlokasi di Jl. Muding Indah II No. 5B, Badung, Bali, adalah salah satu sanggar yang berfokus pada alat musik tradisional Bali. Seperti banyak sanggar seni lainnya, sanggar ini masih bergantung pada pola komunikasi konvensional yang membatasi jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi. Minimnya adopsi *branding* digital membuat potensi besar sanggar ini belum termanfaatkan secara optimal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif daerah. *Branding* digital bukan lagi sekadar strategi tambahan — ini adalah keharusan bagi siapa pun yang ingin bertahan dan tumbuh (Lesyati, 2025). Website adalah jawaban yang paling realistis: aksesnya luas, biayanya relatif terjangkau, dan kemampuannya menjangkau audiens jauh melampaui metode konvensional (Surentu *et al.*, 2020). Melalui platform ini, sanggar dapat membangun *brand identity* yang kuat, mengubah persepsi publik, menciptakan relasi jangka panjang, serta memperoleh keunggulan kompetitif yang nyata (Hermawan & Noviana, 2025). Pemilihan Vercel sebagai platform *deployment* didasarkan pada kemampuannya menyediakan layanan tanpa biaya dengan efisiensi operasional tinggi — solusi yang tepat agar mitra memiliki infrastruktur digital profesional tanpa terbebani biaya pemeliharaan yang rumit. *Website profile* ini akan menjadi "wajah digital" yang menampilkan potensi sanggar kepada audiens yang lebih luas (Bintara *et al.*, 2024), sekaligus membuka peluang bagi organisasi untuk memperkenalkan diri dan memberdayakan komunitasnya di ruang digital (Hamdi & Maita, 2022).

Kegiatan PKM ini bertujuan memperkuat *branding* digital Sanggar Seni Cahya Art's Baliqiu melalui pembangunan *website profile* berbasis Vercel sebagai media informasi digital yang representatif, guna meningkatkan visibilitas dan daya saing mitra di tengah persaingan global. Untuk memastikan solusi yang dihasilkan benar-benar menjawab persoalan mitra, kegiatan ini mengadopsi alur *Design Thinking* yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai pusat inovasi (Putri *et al.*, 2025) — mulai dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mitra (*Empathize*), transformasi ide ke dalam perancangan sistem (*Ideate & Prototype*), hingga validasi kualitas menggunakan Google Lighthouse dan GTmetrix (*Test*).

## 2 | METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Sanggar Seni Cahya Art's Baliqiu, Jl. Muding Indah II No. 5B, Badung, Bali. Program berlangsung selama kurang lebih tujuh minggu, terhitung sejak 11 Oktober hingga 28 November 2025, dengan melibatkan lima orang anggota tim pengabdian dan satu orang mitra utama selaku pemilik sanggar. Pelaksanaan mengikuti alur *Design Thinking* secara prosedural melalui lima tahapan yang saling berkesinambungan.

### 1) Tahap *Empathize* dan *Define*

Prosedur diawali dengan serangkaian wawancara semi-terstruktur secara tatap muka langsung bersama pemilik sanggar. Langkah ini bertujuan memahami secara menyeluruh visi, misi, struktur organisasi, serta tantangan komunikasi yang dihadapi mitra (Shintia *et al.*, 2024), sekaligus merumuskan permasalahan utama sebagai landasan strategis pengembangan. Pendekatan ini juga mencerminkan nilai sila ketiga Pancasila melalui promosi seni gamelan Bali sebagai identitas budaya yang mempererat persatuan dan kebanggaan nasional di ruang digital, sekaligus mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin ke-8 dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi lokal (Putri *et al.*, 2025).

### 2) Tahap *Ideate* dan *Prototype*

Hasil identifikasi kebutuhan mitra menjadi landasan utama dalam pembangunan *website profile* yang dikerjakan dengan pendekatan *User-Centered Design* (UCD) — sebuah metode yang menempatkan pengguna sebagai inti dari setiap keputusan desain, memastikan kebutuhan, preferensi, dan kendala pengguna diakomodasi sejak awal hingga

akhir proses pengembangan (Hutabarat & Sudaryana, 2024). UCD menuntut keterlibatan aktif pengguna di setiap fase perancangan guna memastikan antarmuka dan pengalaman pengguna (*UI/UX*) yang dihasilkan selaras dengan karakteristik spesifik target penggunanya (Astuti *et al.*, 2025). Pembangunan website menggunakan platform Vercel untuk menjamin efisiensi operasional dan kecepatan akses. Setelah *prototype* selesai, tim pengabdian menyelenggarakan sesi sosialisasi dan edukasi kepada mitra, mencakup pemaparan materi tentang pentingnya *branding* digital, demonstrasi fitur website, serta pelatihan singkat pengelolaan konten agar mitra dapat mengoperasikan platform secara mandiri.

3) Tahap *Test* dan Sosialisasi

Evaluasi kualitas teknis produk dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui *automated testing tools* (Prambayun *et al.*, 2025). Google Lighthouse digunakan untuk audit menyeluruh pada aspek *Performance*, *Accessibility*, *Best Practices*, dan *SEO*, guna memastikan kualitas halaman web memenuhi standar industri. Pengujian melalui GTmetrix dilakukan untuk menganalisis metrik *Core Web Vitals* yang mencakup *Largest Contentful Paint* (LCP), *Total Blocking Time* (TBT), dan *Cumulative Layout Shift* (CLS), guna memvalidasi stabilitas visual serta kecepatan pemuatan halaman. Selain pengujian teknis, tim pengabdian melakukan evaluasi dari sisi pengguna melalui wawancara akhir bersama mitra, bertujuan mengukur tingkat kepuasan terhadap desain, kemudahan penggunaan (*usability*), serta efektivitas platform dalam merepresentasikan citra profesional sanggar demi tercapainya strategi penguatan *branding* yang optimal.

### 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Pelaksanaan program diawali dengan koordinasi intensif dan wawancara mendalam bersama pemilik Sanggar Seni Cahya Art's Baliqui pada 11 Oktober 2025. Tahapan ini bertujuan menyelaraskan visi digitalisasi dengan identitas tradisional sanggar, guna memastikan strategi penguatan *branding* yang dibangun tepat sasaran. Dokumentasi proses diskusi dan analisis kebutuhan bersama mitra selama kunjungan lapangan disajikan pada Gambar 1.

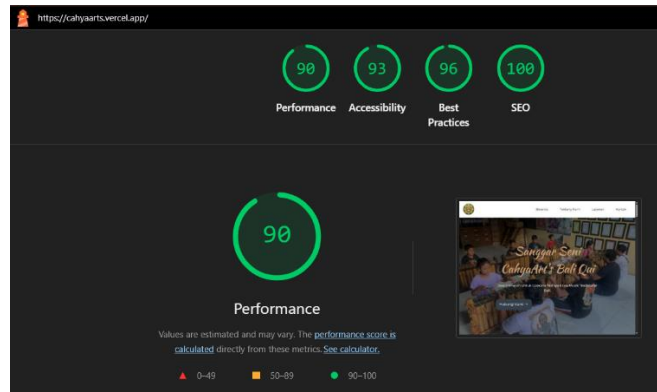


Gambar 1. Wawancara dan analisis kebutuhan bersama pemilik Sanggar

Hasil analisis tersebut diwujudkan dalam bentuk *website profile* profesional berbasis Vercel sebagai luaran utama program ini. Keberhasilan pembangunan sistem tidak hanya diukur dari sisi visual, tetapi juga divalidasi melalui pengujian performa teknis untuk menjamin pengalaman pengguna yang optimal. Evaluasi menggunakan Google Lighthouse menunjukkan skor sempurna pada aspek *Search Engine Optimization* (SEO), yang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas digital sanggar di mesin pencari. Rincian capaian audit disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Audit Google Lighthouse

Kategori Audit	Skor	Keterangan
<i>Performance</i>	90	<i>Excellent</i>
<i>Accessibility</i>	93	<i>Excellent</i>
<i>Best Practices</i>	96	<i>Excellent</i>
SEO	100	<i>Perfect</i>

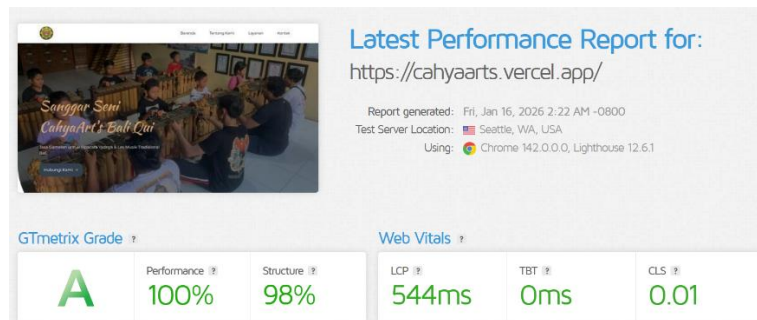


Gambar 2. Hasil audit kualitas website menggunakan Google Lighthouse.

Pengujian kecepatan aktual melalui GTmetrix menghasilkan skor performa maksimal (100%) dengan *Grade A*. Metrik *Core Web Vitals* yang dicapai menunjukkan bahwa website memiliki stabilitas visual dan kecepatan pemuatan konten yang sangat baik, sebagaimana dirinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Metrik Performa *Core Web Vitals* (GTmetrix)

Metrik	Hasil	Standar Ideal	Status
GTmetrix <i>Grade</i>	A	—	Sangat Baik
<i>Performance Score</i>	100%	≥ 90%	Sangat Baik
<i>Structure Score</i>	98%	≥ 90%	Sangat Baik
<i>Largest Contentful Paint (LCP)</i>	544 ms	≤ 2,5 s	Sangat Cepat
<i>Total Blocking Time (TBT)</i>	0 ms	≤ 200 ms	Sangat Responsif
<i>Cumulative Layout Shift (CLS)</i>	0,01	≤ 0,1	Sangat Stabil



Gambar 3. Laporan performa website Cahya Art's pada platform GTmetrix.

### 3.2 Pembahasan

Skor teknis yang dicapai bukan sekadar angka di atas kertas. Performa website yang tinggi secara langsung menekan *bounce rate* dan memastikan calon pelanggan dapat mengakses informasi layanan gamelan tanpa hambatan. LCP 544 ms jauh di bawah ambang batas 2,5 detik yang ditetapkan Google, sementara TBT 0 ms mencerminkan respons antarmuka yang hampir sempurna. Berdasarkan wawancara pasca-pelaksanaan, mitra menyatakan bahwa kehadiran website memberikan dampak positif yang nyata terhadap citra profesional sanggar. Pemilik sanggar mengonfirmasi adanya peningkatan ketertarikan audiens setelah platform dipublikasikan — kini platform digital ini menjadi instrumen utama dalam menjangkau masyarakat yang sebelumnya hanya bisa dicapai melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dari sisi sosial, website ini membuka ruang arsip digital yang merepresentasikan seni gamelan Bali sebagai warisan budaya yang relevan bagi generasi muda. Kehadiran "wajah digital" ini secara bertahap mulai mengatasi kendala rekrutmen anggota baru dan pencarian klien, karena pihak eksternal dapat meninjau profil profesional sanggar secara mandiri dan transparan. Secara ekonomi, peningkatan visibilitas digital memperbesar peluang mitra untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Mengingat posisi strategis Bali sebagai pusat pariwisata dunia, profesionalisme digital dalam penyediaan layanan seni bukan lagi nilai tambah — melainkan prasyarat untuk bersaing di tengah dominasi pemasaran digital.

Proses pelaksanaan tidak lepas dari tantangan. Kesenjangan literasi digital pada tahap awal sosialisasi menjadi hambatan yang cukup terasa, sehingga penyampaian materi perlu diulang beberapa kali agar mitra benar-benar memahami tata kelola konten secara mandiri. Tantangan lain adalah menyelaraskan estetika desain modern dengan nilai-nilai tradisional Bali yang kental — proses iterasi pada tahap *prototype* harus dilakukan berulang agar identitas asli

sanggar tetap terjaga tanpa kehilangan daya tarik bagi audiens global. Platform Vercel yang bersifat *low-maintenance* menjamin keberlangsungan program ini, di mana mitra dapat mengelola konten secara mandiri tanpa harus memahami kerumitan pemeliharaan server. Perpaduan antara validitas teknis dan respons positif mitra membuktikan bahwa program ini berhasil memodernisasi strategi promosi sanggar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif lokal secara berkelanjutan.

## 4 | KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Sanggar Seni Cahya Art's Baliqiu, Badung, Bali, telah berhasil mencapai target utama dalam memperkuat *branding* digital mitra melalui pembangunan *website profile* berbasis Vercel. Dengan memadukan alur *Design Thinking* dan pendekatan *User-Centered Design* (UCD), program ini menghasilkan luaran teknis yang unggul sekaligus menyelaraskan inovasi digital dengan nilai sila ketiga Pancasila dan target SDGs poin ke-8 dalam melestarikan budaya lokal melalui penguatan ekonomi kreatif.

Hasil evaluasi teknis menggunakan *automated testing tools* menunjukkan tingkat keberhasilan yang sangat baik. Audit Google Lighthouse mencatat skor *Performance* 90%, *Accessibility* 93%, *Best Practices* 96%, dan *SEO* 100%, yang memvalidasi bahwa sistem telah memenuhi standar kualitas industri. Pengujian GTmetrix memperkuat validitas tersebut dengan capaian *Grade A* (*Performance Score* 100%) serta metrik *Core Web Vitals* yang stabil, meliputi LCP 544 ms dan TBT 0 ms. Data ini membuktikan bahwa infrastruktur Vercel mampu menyediakan akses informasi yang cepat dan stabil bagi audiens global tanpa membebani mitra dengan kerumitan pemeliharaan server.

Lebih dari sekadar capaian teknis, program ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan mitra. Kehadiran "wajah digital" ini secara kualitatif terbukti meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap seni gamelan Bali serta mengatasi kendala rekrutmen anggota baru yang sebelumnya menjadi hambatan utama sanggar. Guna menjamin keberlanjutan dampak tersebut, tim pengabdian merumuskan tiga strategi konkret bagi mitra:

- 1) Manajemen Konten Berkala: Melakukan pembaruan konten dokumentasi minimal satu kali per bulan untuk menjaga relevansi algoritma mesin pencari (SEO) agar tetap berada pada level maksimal.
- 2) Keterkaitan Media Sosial: Memanfaatkan website sebagai pusat informasi utama yang ditautkan pada bio media sosial, guna mengubah ketertarikan audiens menjadi permintaan layanan secara langsung.
- 3) Pengelolaan Portofolio Digital: Memanfaatkan platform sebagai galeri karya mandiri yang memudahkan calon anggota atau klien untuk menelusuri rekam jejak sanggar secara menyeluruh sebelum berinteraksi secara luring.

Tim pengabdian telah membekali mitra dengan panduan teknis pengelolaan konten, disertai komitmen pendampingan jarak jauh melalui grup komunikasi digital selama dua bulan ke depan untuk memantau perkembangan trafik dan membantu kendala teknis pasca-publikasi. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi sanggar seni dan pelaku usaha kreatif lainnya dalam melakukan transformasi digital yang efisien, sehingga kearifan lokal dapat terus tumbuh secara berkelanjutan di ruang digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian dari Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara menyampaikan terima kasih kepada Sanggar Seni Cahya Art's Baliqiu atas dukungan dan kesempatan yang diberikan selama kegiatan pengabdian ini berlangsung. Apresiasi yang sama juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah turut berpartisipasi dan mendukung terlaksananya program ini hingga selesai.

## REFERENSI

- Astuti, D. D., Dasaprawira, M. N., & Lasimin. (2025). Perancangan ulang UI/UX website desa menggunakan metode UCD: Studi kasus website Desa Glempang. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 4(6), 1403–1410. <https://doi.org/10.53513/jursi.v4i6.11343>
- Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. (2017). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal Pandanus Handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi syariah (studi kasus di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia*, 17(2), 63–78. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v17i2.1273>

- Azizi, H., Zulfa, & Junaidi, J. K. (2025). Sejarah Dusun Empelu dalam pelestarian budaya Balayie 2010–2023. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 280–298. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.33603>
- Bintara, C. S., Afifah, F. N., Puteri, M. A., Mutiara, Febrianty, Y., Wulandari, Hartono, T. S., & Adha, I. F. (2024). Digitalisasi desa melalui website profile sebagai media informasi bagi dusun. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 414–434. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21707>
- Hamdi, F. S., & Maita, I. (2022). Pelatihan pembuatan website memanfaatkan Wix untuk blog pribadi pada siswa SMAN 2 Gunung Talang. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 2(2), 76–81. <https://doi.org/10.57152/consen.v2i2.471>
- Hermawan, N. R., & Noviana, E. (2025). Analisis strategi branding Yayasan Al-Ma'soem dalam membangun citra institusi pendidikan di era digital. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 5(2), 26–31. <https://doi.org/10.17509/finder.v5i2.88453>
- Hutabarat, R. S., & Sudaryana, K. (2024). User-centered design pada user interface (UI)/user experience (UX) prototyping aplikasi e-commerce. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Sains*, 2(4), 89–99. <https://doi.org/10.54066/jptis.v2i4.2781>
- Irmania, E. (2021). Upaya mengatasi pengaruh negatif budaya asing terhadap generasi muda di Indonesia. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 148–160. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v23i1.2970>
- Lesyati, E. J. (2025, 3 Juni). *Digital branding: Strategi membangun identitas merek di era digital*. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata. <https://feb.almaata.ac.id/digital-branding-strategi-membangun-identitas-merek-di-era-digital/>
- Maksum, A., & Fitria, H. (2021). Transformasi dan digitalisasi pendidikan di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/5498>
- Miharso, A., Prasetya, R., Zandra, R. A. P., Nurfitriasih, D. M., Kartiko, G., & Ludfillah, N. Q. (2024). Optimalisasi promosi desa wisata budaya berbasis website pada Desa Tulusbesar. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 4(2), 77–83. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4818>
- Prambayun, A., Triawan, M. A., & Humam, F. (2025). Analisis performa website Karya Usaha menggunakan Google Lighthouse dan GTmetrix. *JIK: Jurnal Ilmu Komputer*, 10(1), 48–53. <https://doi.org/10.47007/komp.v10i01.9668>
- Putri, N. W. N. S. T., Alam, H. S., Dananjaya, I. R. M., Ananda, K. K. P., Pranatania, K. D., Thevandi, K. O., & Meli, F. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing UMKM melalui pendekatan design thinking: Studi kasus Ande Balangan di Bali. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/3059>
- Shintia, N., Heldiansyah, Salim, M., & Sunarya, M. H. (2024). Pembuatan website profil Perusda SML: Upaya peningkatan visibilitas dan efektivitas komunikasi digital. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 5(2), 159–168. <https://doi.org/10.29259/jscs.v5i2.196>
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya website sebagai media informasi destinasi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117>

How to cite this article: Putri, N. W. N. S. T., Putra, A. A. G. A. M., Dwijaya, I. M. R., Gunartajaya, I. P., Kesawa, I. W. A. M., Kusuma, I. M. A. W., & Raditya, I. G. G. R. (2026). Penguatan Branding Digital Sanggar Seni Cahya Art Baliquri melalui Pengembangan Website Profile Berbasis Vercel. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 50–55. <https://doi.org/10.59431/ajad.v6i1.714>.