

KOMUNIKASI PUBLIK DISKOMINFO KOTA BOGOR DALAM MENDUKUNG CAMPAIGN PENERTIBAN ANGKUTAN KOTA MELALUI MEDIA INSTAGRAM

Sherly Puja Tania¹, Pudji Muljono², Fahmi Fuad Cholagi³

^{1,2,3}Sekolah Vokasi IPB University

¹sherlytania@gmail.com

ABSTRACT

This study is motivated by the varied public responses to the urban public transportation regulation policy, which indicate challenges in government public communication. This condition requires an effective communication strategy so that policy information can be properly understood and accepted by the public. This study aims to identify the forms of public communication and to analyze the communication strategies employed by the Bogor City Diskominfo in supporting the campaign for urban public transportation regulation. The research uses a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observation, and literature review. The findings show that public communication is carried out through the use of digital media, particularly Instagram, as the main channel for disseminating information. The communication is delivered through visual content such as infographics and videos designed to be easily understood and engaging for the audience. The communication strategy is structured systematically through stages of situation analysis, target audience identification, message formulation, media selection, and evaluation. Message delivery is designed to be concise, clear, and focused on the benefits for the public. Video-based content is found to be more effective than infographics in enhancing audience understanding and engagement. Public responses to the campaign remain varied and indicate challenges related to message clarity and information consistency. These findings suggest that well-planned and adaptive public communication is necessary to improve the effectiveness of policy dissemination and to encourage public participation.

Keywords: Communication Strategy, Public Communication, Social Media

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beragamnya respons masyarakat terhadap kebijakan penertiban angkutan kota yang menunjukkan adanya kendala dalam komunikasi publik pemerintah. Kondisi tersebut menuntut strategi komunikasi yang efektif agar informasi kebijakan dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi publik serta menganalisis strategi komunikasi Diskominfo Kota Bogor dalam mendukung *campaign* penertiban angkutan kota. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif melalui teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi publik dilakukan melalui pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, sebagai saluran utama

penyampaian informasi. Bentuk komunikasi disampaikan melalui konten visual berupa infografis dan video yang dirancang agar mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Strategi komunikasi disusun secara sistematis melalui tahapan analisis situasi, penentuan target audiens, perumusan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi. Pengemasan pesan dilakukan secara singkat, jelas, dan menekankan manfaat bagi masyarakat. Konten berbasis video menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan infografis dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens. Respons masyarakat terhadap *campaign* masih beragam dan menunjukkan adanya kendala pada kejelasan serta konsistensi informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi publik yang terencana dan adaptif diperlukan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian kebijakan serta mendorong partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Publik, Media Sosial, Strategi Komunikasi

A. Pendahuluan

Perkembangan arus informasi di era digital mendorong kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat, akurat, dan transparan. Kondisi ini menempatkan komunikasi sebagai aspek penting dalam penyampaian kebijakan publik agar pesan dapat diterima secara tepat oleh masyarakat.

Campaign penertiban angkutan kota merupakan upaya pemerintah daerah dalam menciptakan ketertiban lalu lintas dan meningkatkan keselamatan serta kenyamanan ruang publik. Kota Bogor memiliki tingkat mobilitas yang tinggi sehingga kebijakan ini memerlukan komunikasi publik yang mampu menjembatani informasi kebijakan dengan penerimaan masyarakat (Andini *et al.* 2024).

Perkembangan teknologi informasi mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik dalam mendukung *campaign* pemerintah. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif serta mencerminkan keterbukaan pemerintah terhadap masyarakat (Supriyanto *et al.* 2024). Instagram sebagai platform berbasis visual dinilai efektif dalam menyampaikan pesan kebijakan melalui konten yang menarik dan mudah dipahami (Fadilla *et al.* 2025).

Pelaksanaan *campaign* penertiban angkutan kota memerlukan pengemasan pesan yang jelas, singkat, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Konsistensi pesan dan penggunaan visual yang tepat berperan dalam membangun

kepercayaan masyarakat (Hanifah *et al.* 2025).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa respons masyarakat terhadap kebijakan penertiban angkutan kota masih beragam. Sebagian masyarakat belum memperoleh informasi yang jelas sehingga menunjukkan adanya kendala dalam komunikasi publik pada *campaign* penertiban angkutan kota. Kondisi ini menuntut strategi komunikasi yang lebih terarah dan transparan untuk meningkatkan pemahaman serta partisipasi masyarakat (Asri *et al.* 2025). Interaksi dua arah melalui media sosial juga menjadi bagian penting dalam komunikasi publik modern (Putri & Witarti 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial pemerintah dalam komunikasi publik dan penyebaran informasi kebijakan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi publik Diskominfo Kota Bogor melalui Instagram dalam mendukung *campaign* penertiban angkutan kota masih terbatas. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bentuk komunikasi publik serta strategi komunikasi yang digunakan pemerintah daerah dalam

meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap *campaign* yang dijalankan.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi publik Diskominfo Kota Bogor melalui Instagram dalam mendukung *campaign* penertiban angkutan kota. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi publik serta menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam mendorong pemahaman dan partisipasi masyarakat. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik pemerintah daerah.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk komunikasi publik yang dilakukan Diskominfo Kota Bogor dalam mendukung *campaign* penertiban angkutan kota?
2. Bagaimana strategi komunikasi publik yang diterapkan Diskominfo Kota Bogor dalam mendorong pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap *campaign* penertiban angkutan kota?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi bentuk komunikasi publik yang

dilakukan Diskominfo Kota Bogor dalam mendukung *campaign* penertiban angkutan kota.

2. Menganalisis strategi komunikasi publik yang diterapkan Diskominfo Kota Bogor dalam mendorong pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap *campaign* penertiban angkutan kota.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk mengkaji bentuk komunikasi publik dan strategi komunikasi Diskominfo Kota Bogor dalam mendukung *campaign* penertiban angkutan kota. Pendekatan ini digunakan untuk memahami praktik komunikasi secara mendalam melalui pengamatan, wawancara, dan analisis data secara kontekstual (Ambarwati *et al.* 2022).

Penelitian dilaksanakan di Diskominfo Kota Bogor pada periode Maret hingga Mei 2026. Lokasi dipilih karena instansi tersebut berperan dalam perencanaan, pengelolaan, dan penyebaran informasi kebijakan kepada masyarakat.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait perencanaan pesan, penentuan sasaran komunikasi, serta pemanfaatan media. Observasi dilakukan untuk melihat praktik komunikasi publik secara langsung. Studi pustaka digunakan untuk melengkapi data melalui jurnal, dokumen kebijakan, dan literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara terlebih dahulu ditranskripsikan, kemudian dikategorikan berdasarkan tema penelitian untuk memudahkan proses interpretasi data. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh pemahaman mengenai bentuk komunikasi publik dan strategi komunikasi yang digunakan Diskominfo Kota Bogor dalam mendukung *campaign* penertiban angkutan kota. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk meningkatkan kredibilitas data (Mekarisce 2020).

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka sehingga data yang diperoleh dapat diuji konsistensi dan keabsahannya.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Andriani *et al.* 2025). Informan terdiri dari pihak Diskominfo Kota Bogor yang terlibat langsung dalam pengelolaan komunikasi publik pada campaign penertiban angkutan kota, seperti pengelola media sosial dan staf yang terlibat dalam penyusunan serta penyebaran informasi kepada masyarakat.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Diskominfo Kota Bogor dalam Komunikasi Publik Campaign Penertiban Angkutan Kota

Diskominfo Kota Bogor merupakan perangkat daerah yang berperan dalam pengelolaan komunikasi publik pemerintah, khususnya dalam menyampaikan informasi kebijakan kepada masyarakat melalui berbagai saluran

komunikasi. Peran ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam membangun citra positif pemerintah daerah melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Undayah *et al.* 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo tidak terlibat sebagai pembuat kebijakan, melainkan sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam mengomunikasikan kebijakan tersebut agar dapat dipahami oleh masyarakat.

Peran Diskominfo dalam *campaign* penertiban angkutan kota terlihat melalui penyebaran informasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Strategi komunikasi yang adaptif terhadap kondisi lapangan menunjukkan upaya pemerintah dalam membangun citra sebagai institusi yang transparan, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Putri & Hermawan 2025). Informasi yang disampaikan meliputi rute, jadwal, tarif, serta program pemerintah yang berkaitan dengan angkutan kota. Pelaksanaan *campaign* juga disertai dengan penyampaian pesan yang bersifat edukatif dan persuasif, seperti ajakan untuk menggunakan

transportasi umum dan meningkatkan ketertiban di jalan.

Pengelolaan media digital menjadi bagian penting dalam komunikasi publik, terutama dalam membentuk opini dan menjaga reputasi pemerintah melalui konten yang dirancang secara strategis (Septiyani 2024). Diskominfo memanfaatkan media sosial dan *website* resmi sebagai kanal utama penyampaian informasi. Konten yang dipublikasikan dikemas dalam bentuk visual seperti infografis dan video agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk memastikan informasi dapat menjangkau audiens secara luas dan dapat diterima dengan baik.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep komunikasi publik pemerintah yang menekankan fungsi informatif, edukatif, dan persuasif dalam penyampaian kebijakan. Hal ini diperkuat oleh temuan Maulida dan Nugraha (2022) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi dengan pendekatan persuasif, edukatif, dan partisipatif efektif dalam membangun serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap program pemerintah. Diskominfo berperan sebagai komunikator yang menjembatani

pemerintah dan masyarakat melalui penyampaian informasi yang jelas dan terbuka. Peran ini menjadi penting dalam membangun pemahaman serta mendorong keterlibatan masyarakat terhadap kebijakan yang dijalankan.

Bentuk Komunikasi Publik yang Digunakan dalam Campaign Penertiban Angkutan Kota

Diskominfo Kota Bogor memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dalam *campaign* penertiban angkutan kota. Instagram menjadi media utama yang digunakan karena memiliki jangkauan luas dan mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan Triani dan Saleh (2025) yang menyatakan bahwa Instagram berperan penting sebagai media penyebaran informasi publik, sarana interaksi dan layanan kepada masyarakat, wadah publikasi kreatif pemerintah, serta alat untuk memantau dan mengevaluasi tingkat keterlibatan pengguna. Platform ini dinilai paling efektif dalam menyampaikan informasi secara cepat dan kuat dibandingkan media lainnya. *Website* resmi tetap digunakan sebagai pendukung untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap, sedangkan media massa

berfungsi sebagai pelengkap dalam memperluas penyebaran informasi.

Konten yang disampaikan melalui Instagram didominasi oleh infografis dan video. Penggunaan strategi konten visual seperti video singkat dan infografis di Instagram dinilai efektif dalam menyebarkan informasi publik secara luas dan cepat, serta mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah (Ferdiansyah 2025). Infografis digunakan untuk menyampaikan informasi secara ringkas, seperti rute, jadwal, dan kebijakan terkait angkutan kota. Video dan reels dinilai lebih menarik perhatian dan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Konten berbasis video memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam menjangkau audiens dibandingkan infografis.

Penggunaan Instagram sebagai media utama menunjukkan adanya penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik masyarakat di era digital. Fatony (2025) menyatakan bahwa strategi komunikasi digital pemerintah daerah melalui media sosial efektif memanfaatkan konten visual yang autentik dan narasi yang kuat untuk membangun citra positif serta meningkatkan keterlibatan

masyarakat terhadap kebijakan daerah. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan pentingnya penggunaan media visual dan interaktif dalam penyampaian pesan. Pendekatan tersebut memungkinkan pesan kebijakan disampaikan secara lebih sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Selain bentuk komunikasi publik yang digunakan, strategi komunikasi juga menjadi aspek penting dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan dalam *campaign* penertiban angkutan kota.

Strategi Komunikasi dalam Campaign Penertiban Angkutan Kota

Strategi komunikasi dalam *campaign* penertiban angkutan kota disusun melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari analisis situasi hingga evaluasi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi publik tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang terstruktur.

Tahap selanjutnya mencakup penentuan target audiens, pesan, media, dan *timeline* pelaksanaan *campaign*. Target audiens difokuskan pada kelompok masyarakat yang aktif

menggunakan transportasi, seperti pelajar dan pekerja. Pesan disusun sesuai tujuan *campaign* dengan menekankan aspek informatif, edukatif, dan persuasif. Media yang digunakan dipilih berdasarkan efektivitas jangkauan, dengan media sosial sebagai kanal utama. *Timeline* ditetapkan untuk mengatur konsistensi publikasi dan keberlanjutan penyampaian pesan.

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Proses evaluasi mencakup analisis respons masyarakat serta performa konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Strategi komunikasi juga bersifat dinamis karena disesuaikan dengan perkembangan situasi dan respon masyarakat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan telah mengikuti tahapan dalam konsep strategi komunikasi, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Komunikasi yang efektif dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang mencakup

perencanaan dengan penentuan komunikator dan sasaran, pelaksanaan program, serta evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan Yulianti *et al.* (2024). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi publik tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses yang terstruktur dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi Pengemasan Pesan dan Efektivitas Konten dalam *Campaign* Penertiban Angkutan Kota

Strategi pengemasan pesan dilakukan dengan menyusun informasi secara singkat, jelas, dan langsung pada inti pesan agar mudah dipahami oleh masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya kesederhanaan pesan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik. Penyampaian informasi juga menekankan manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat, seperti kemudahan, efisiensi, dan ketertiban dalam penggunaan transportasi umum.

Konten komunikasi publik dikemas dalam berbagai format visual, dengan dominasi infografis dan video. Infografis digunakan untuk

menyampaikan informasi secara ringkas dan terstruktur. Video dan reels digunakan untuk menarik perhatian serta memberikan penjelasan yang lebih mudah dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis video memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan infografis dalam menjangkau dan menarik perhatian audiens.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan format konten memiliki peran penting dalam efektivitas komunikasi publik. Hilyati dan Astuti (2025) menyatakan bahwa produksi konten visual dan audiovisual yang dirancang melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi secara terstruktur menjadi kunci agar pesan kebijakan dapat disampaikan secara efektif, menarik, serta sesuai dengan standar visual instansi. Penggunaan konten audiovisual dinilai lebih mampu menyampaikan pesan secara jelas karena menggabungkan unsur visual dan audio dalam satu penyajian. Kondisi ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan bahwa pesan berbasis visual lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Respon Masyarakat dan Tantangan Komunikasi dalam *Campaign* Penertiban Angkutan Kota

Respon masyarakat terhadap *campaign* penertiban angkutan kota menunjukkan variasi yang cukup beragam. Sebagian masyarakat memberikan dukungan terhadap kebijakan yang disampaikan, terutama yang berkaitan dengan peningkatan ketertiban dan penggunaan transportasi umum. Sebagian lainnya menunjukkan sikap kontra, khususnya terkait dampak kebijakan terhadap kondisi angkutan kota dan pelaku di dalamnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap kebijakan masih belum merata.

Pertanyaan dan tanggapan masyarakat banyak berkaitan dengan kejelasan informasi yang disampaikan. Informasi mengenai perubahan kebijakan, rute, dan aturan pelaksanaan masih menjadi perhatian utama. Kebutuhan akan penjelasan yang lebih rinci menunjukkan bahwa penyampaian pesan perlu dilakukan secara lebih jelas dan berulang agar dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat.

Tantangan dalam komunikasi publik juga muncul dari faktor internal dan eksternal. Keterbatasan sumber daya memengaruhi proses produksi dan distribusi konten. Perubahan kebijakan yang terjadi dalam pelaksanaan *campaign* berdampak pada konsistensi informasi yang diterima masyarakat. Kesenjangan digital menjadi kendala lain karena tidak semua masyarakat dapat mengakses informasi melalui media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat terhadap komunikasi publik dipengaruhi oleh kejelasan pesan dan konsistensi informasi. Kondisi ini sejalan dengan konsep komunikasi publik yang menekankan pentingnya keterbukaan dan kesinambungan dalam penyampaian informasi. Supriyanto *et al.* (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pelayanan publik pemerintah daerah mampu membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui aktivitas komunikasi yang aktif, interaktif, dan terbuka dalam penyebaran informasi. Pendekatan komunikasi yang adaptif diperlukan agar pesan yang

disampaikan dapat diterima secara lebih luas dan mendorong partisipasi masyarakat.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi publik Diskominfo Kota Bogor dalam *campaign* penertiban angkutan kota dilakukan melalui pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, sebagai saluran utama penyampaian informasi kepada masyarakat. Bentuk komunikasi publik disampaikan melalui konten visual berupa infografis dan video yang dirancang agar mudah dipahami dan menarik perhatian audiens.

Strategi komunikasi disusun secara sistematis melalui tahapan analisis situasi, penentuan target audiens, perumusan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi. Pengemasan pesan dilakukan secara singkat, jelas, dan langsung pada inti informasi dengan menekankan manfaat bagi masyarakat. Konten berbasis video menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens dibandingkan infografis.

Respon masyarakat terhadap *campaign* menunjukkan variasi yang

beragam. Sebagian masyarakat belum memahami informasi secara menyeluruh, yang menunjukkan adanya kendala pada kejelasan dan konsistensi pesan. Peningkatan kejelasan informasi dan konsistensi penyampaian pesan diperlukan agar komunikasi publik lebih efektif. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas komunikasi publik secara lebih mendalam serta mengukur pengaruhnya terhadap perubahan perilaku masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, S., Sudiyana, B., Muryati, S. (2022). Realisasi Teks Bagian Metode Penelitian pada Artikel Jurnal Ilmiah Sinta. *Jurnal Bahasa & Sastra*. 2(1), 89–99.
- Andini, P., Kurniawan, F., Irhamdhika, G. (2024). Strategi Komunikasi Humas Dinas Perhubungan Kabupaten Bogor dalam Upaya Mengurai Kemacetan di Kawasan Puncak Kabupaten Bogor. *Media Komunikasi Efektif*. 1(1), 23–28.
- Andriani, D., Maritasari, D. B, Laela, I., Husnadia, S. (2025). Pemilihan Teknik Sampling yang Tepat dalam Penelitian Kualitatif: Literature review. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*. 6(4): 6238–6247.
- Asri, N. N., Kartini, D. S., Hakim, T. R. (2025). Tata Kelola Angkutan Kota oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Tahun 2024. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*. 8(2), 922–943.
- Fadilla, R. Z, Hadiyanto, Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @diskominfo bdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*. 11(2), 484–501.
- Fatony. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra Budaya Lokal: Studi pada Akun Media Sosial Pemerintah Daerah. *Jurnal Studi Multidisiplin Indonesia Global*. 1(1), 27 – 33.
- Ferdiansyah, R. N. (2025). Analisis Strategi Konten Instagram @surabaya dalam Penyebaran Informasi Mengenai Kota Surabaya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*. 2(2), 408 – 422.
- Hanifah, N., Bahri F. F, Auliza, S., Habiibii, M. N. (2025). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Medan melalui Instagram dalam Membangun Citra Positif. *Jurnal Studi Multidisipliner*. 9(5), 189–195.
- Hilyati, S. I., Astuti, V. F. (2025). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Instagram Pemerintah: Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*. 9(5), 268 – 278.
- Maulida, R. W., Nugraha, A. R. (2024). Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Mensosialisasikan Layanan Digital "Wa Kepo". *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 1(12), 141 – 153.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

- pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. 12(3), 145–151.
- Putri, N. A., Hermawan, E. (2025). Strategi Komunikasi Publik Suku Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Jakarta Selatan dalam Membangun Citra Positif melalui Diseminasi Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*. 2(4), 108 – 116.
- Putri, S. D., Witarti, D. I. (2024). Akun Media Sosial Instagram @cegahstunting sebagai Media Edukasi Stunting. *Jurnal Noken Ilmu Sosial*. 10(1), 194–203.
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations (JMP)*. 4(1), 1 – 9.
- Supriyanto, D., Nuryanti, N., Noegroho, A. (2024). Media Sosial dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah. *Innovative: Journal of Social Science Research*. 4(4), 7796 – 7810.
- Triani, N. I., Saleh, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Sukabumi sebagai Media Informasi Masyarakat. *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*. 11(2), 484 – 507.
- Undayah, V. I., Fitriyani, A. R., Maudunnajah, H., Putri, I. (2025). Peran dan Strategi Public Relation Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Serang dalam Membangun Citra Instansi Daerah. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*. 2(1), 158 – 166.
- Yulianti, D., Kusumaningrum, R., Oxygentri, O. (2024). Strategi Komunikasi Disparbud Karawang dalam Pengkomunikasian Gokar Siakngprabu sebagai Media Informasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*. 7(2), 124 – 138.