Volume 4 Number 3 (2026)
Page: 859-877

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration
https://edujavare.com/index.php/TLS/index
E-ISSN: 3026-3972

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PEMERINTAH KOTA JAKARTA TIMUR DALAM PENGELOLAAN INFORMASI PUBLIK MELALUI AKUN INSTAGRAM @KOTAJAKARTATIMUR

Shabrina Amaliya Zahra[1], Vanessa Agusta Gogali[2], Ghifary Muhammad Arasta[3]

[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
* Correspondence e-mail: zahraoke69@gmail.com

Article history Submitted: 2026/10/03; Revised: 2026/10/09; Accepted: 2026/10/21

Abstract

The development of digital technology encourages governments to use social media to disseminate public information and communicate with the community. The East Jakarta City Government uses the Instagram account @kotajakartatimur to share information about government programs, activities, public services, and educational content. This study aims to examine the digital communication strategy of the East Jakarta City Government in managing public information through the account. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews with three informants involved in managing the account and one community informant, as well as observation and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that the digital communication strategy involves content planning, message packaging, team coordination, information publication, community interaction, and evaluation. Interaction takes place through the comment section and Direct Message (DM), while evaluation uses Instagram Insights and input from the community and relevant government agencies. These findings are examined using James E. Grunig and Todd Hunt's Two-Way Symmetrical Communication Model and Pierre Lévy's New Media theory. The study indicates efforts to disseminate information and establish reciprocal communication, although the impact on the wider community cannot yet be determined.

Keywords Digital Communication Strategy, Public Information, Instagram, East Jakarta City Government, Two-Way Symmetrical Communication

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam membangun hubungan sosial, menyampaikan informasi, serta menciptakan pemahaman bersama. Dalam konteks organisasi dan pemerintahan, komunikasi berperan dalam mendukung koordinasi, penyampaian kebijakan, pelaksanaan program, dan penyelenggaraan pelayanan publik. Komunikasi yang efektif

diperlukan agar informasi dapat diterima secara jelas, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan penerima pesan. Seiring dengan perkembangan teknologi, proses komunikasi mengalami perubahan melalui pemanfaatan media digital yang memungkinkan penyampaian informasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan menjangkau masyarakat secara luas. Perkembangan tersebut mendorong instansi pemerintah untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan kebutuhan masyarakat di era digital (Pradhana et al., 2023; Zulvikri & Amani, 2024).

Pemanfaatan teknologi digital dalam penyelenggaraan pemerintahan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan pelayanan publik. Pemerintah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar penyampaian informasi dapat dilakukan secara cepat, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Hasanah et al. (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui pemanfaatan teknologi. Salah satu media yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan tersebut adalah media sosial. Media sosial memungkinkan pemerintah menyampaikan informasi mengenai kebijakan, program kerja, kegiatan, dan pelayanan publik sekaligus menyediakan ruang bagi masyarakat untuk memberikan tanggapan dan berpartisipasi dalam proses komunikasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat (Kusuma et al., 2021).

Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan dalam komunikasi digital adalah Instagram. Platform ini memungkinkan penyampaian informasi melalui berbagai format konten visual, seperti foto, poster digital, dan video pendek. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi instansi pemerintah untuk menyajikan informasi secara lebih menarik, ringkas, dan mudah diakses masyarakat. Berdasarkan laporan GoodStats yang dikutip oleh Hakiki (2026), per Oktober 2025, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta atau setara dengan 62,9% dari total populasi, sedangkan Instagram menempati urutan ketiga sebagai media sosial terfavorit dengan persentase 18,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki potensi sebagai sarana komunikasi publik. Namun, pemanfaatan platform tersebut perlu disertai strategi komunikasi yang terencana agar informasi yang disampaikan tidak hanya menjangkau masyarakat, tetapi juga dapat dipahami dan mendorong terjadinya interaksi.

Dalam konteks pemerintahan daerah, Pemerintah Kota Jakarta Timur memanfaatkan akun Instagram @kotajakartatimur sebagai salah satu media

komunikasi dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemerintah, program kerja, kebijakan, imbauan, dan pelayanan publik. Pemanfaatan Instagram memberikan kesempatan bagi pemerintah untuk menyajikan informasi melalui konten visual yang lebih komunikatif. Meskipun demikian, pengelolaan media sosial pemerintah tidak cukup hanya berorientasi pada frekuensi publikasi dan penyebaran informasi. Strategi komunikasi digital juga perlu memperhatikan perencanaan konten, kesesuaian pesan dengan kebutuhan masyarakat, pemanfaatan fitur interaksi, serta respons terhadap tanggapan publik. Aspek-aspek tersebut penting agar media sosial dapat mendukung komunikasi publik yang efektif dan membangun hubungan yang baik antara pemerintah dengan masyarakat.

Kajian mengenai pemanfaatan Instagram oleh instansi pemerintah telah dilakukan dalam sejumlah penelitian terdahulu. Choirunnisa (2023), misalnya, mengkaji peran *public relations* Kantor Wali Kota Jakarta Timur melalui Instagram dalam membangun citra institusi. Penelitian Inzadi (2024) membahas strategi komunikasi Diskominfo Kota Madiun dalam menyebarkan informasi melalui Instagram, sedangkan Hardiansyah (2023) meneliti strategi pengelolaan Instagram humas pemerintah sebagai media informasi di Kabupaten Sumedang. Selanjutnya, Amelia (2025) mengkaji pelayanan informasi publik melalui Instagram Pemerintah Kabupaten Kebumen. Penelitian Marliza et al. (2026) membahas strategi komunikasi digital Humas Pelindo Regional 2 Palembang dalam membangun citra pemangku kepentingan dengan pendekatan komunikasi dua arah simetris. Sementara itu, Lubis dan Nasution (2023) meneliti pemanfaatan Instagram sebagai media informasi pada akun @medantalk. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah digunakan dalam penyebaran informasi, pembentukan citra, dan pengembangan komunikasi organisasi. Namun, penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam pengelolaan informasi publik melalui akun Instagram @kotajakartatimur, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian pesan dan komunikasi timbal balik dengan masyarakat.

Untuk menganalisis persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan model komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical communication*) yang dikembangkan oleh James E. Grunig sebagai landasan teoretis utama. Model ini menekankan pentingnya komunikasi timbal balik antara organisasi dan publik, dengan memberikan kesempatan kepada kedua pihak untuk menyampaikan informasi, tanggapan, serta masukan guna membangun pemahaman bersama

.

(Harahap & Elfiyanti, 2025). Dalam konteks komunikasi pemerintahan melalui Instagram, model tersebut digunakan untuk memahami bagaimana pemerintah tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga membuka ruang interaksi dan merespons kebutuhan masyarakat. Selain itu, teori *New Media* yang dikembangkan oleh Pierre Lévy digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan karakteristik media digital, khususnya media sosial, dalam memfasilitasi penyebaran informasi dan interaksi antara organisasi dengan publik (Arif et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam pengelolaan informasi publik melalui akun Instagram @kotajakartatimur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi terhadap konten Instagram, termasuk desain *feed* dan video *reels*, serta wawancara dengan tiga pegawai Seksi Komunikasi Informasi Publik (KIP) Kominfotik Pemerintah Kota Jakarta Timur yang terlibat dalam pengelolaan media digital dan satu masyarakat Jakarta Timur yang mengikuti akun tersebut. Data yang diperoleh digunakan untuk memahami penerapan strategi komunikasi digital, pemanfaatan Instagram sebagai media informasi publik, serta bentuk komunikasi yang terbangun antara pemerintah dan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi digital dalam pengelolaan informasi publik, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan kualitas interaksi dengan masyarakat melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam pengelolaan informasi publik melalui akun Instagram @kotajakartatimur. Penelitian dilaksanakan pada April hingga Juni 2026 di Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik (Kominfotik) Pemerintah Kota Jakarta Timur, khususnya Divisi Komunikasi Informasi Publik (KIP) yang bertanggung jawab atas pengelolaan media digital pemerintah. Fokus penelitian adalah strategi komunikasi digital dalam perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi publik melalui Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi yang berlangsung berdasarkan kondisi dan pengalaman informan di lapangan (Artanto et al., 2023).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan kesesuaian pengetahuan,

pengalaman, dan keterlibatan dengan fokus penelitian. Penelitian ini melibatkan empat informan, yaitu Ika Meilani Untari selaku Kepala Seksi KIP, Fikri Muhammad selaku Supervisor Seksi KIP, Angelin Fransisca Surbakti selaku Operator Media Sosial Seksi KIP, dan Mutiara Faouziah selaku masyarakat Jakarta Timur yang mengikuti akun Instagram @kotajakartatimur. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten Instagram, termasuk unggahan *feed*, video *reels*, serta aktivitas interaksi dengan masyarakat; wawancara dengan keempat informan; dan dokumentasi berupa tangkapan layar konten serta dokumen pendukung yang relevan. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai proses perencanaan, pemeriksaan, publikasi, dan pengelolaan komunikasi publik melalui Instagram.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Rukajat, 2019). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian naratif untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi digital dan pengelolaan informasi publik. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan membandingkan informasi dari berbagai teknik pengumpulan data. Proses ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam menyampaikan informasi publik dan membangun interaksi dengan masyarakat melalui akun Instagram @kotajakartatimur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi terhadap akun Instagram @kotajakartatimur dan wawancara dengan tiga informan dari Seksi Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) serta satu informan masyarakat yang mengikuti akun tersebut. Temuan dikelompokkan berdasarkan perencanaan komunikasi, penyusunan konten, koordinasi tim, interaksi dengan masyarakat, evaluasi, kendala, dan penerapan strategi pada Program Pilah Sampah.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Digital Pemerintah Kota Jakarta Timur

Aspek yang diteliti	**Temuan data**

.

Perencanaan komunikasi	Tim mengidentifikasi program dan kegiatan perangkat daerah, isu yang sedang berkembang, serta isu yang diperkirakan muncul. Perencanaan disusun dalam *editorial plan* bulanan dan dapat disesuaikan dengan situasi yang tidak terduga.
Penyusunan dan pengemasan konten	Informasi disajikan melalui foto, infografis, carousel, video edukasi, reels, story, dan highlight. Bahasa yang digunakan diupayakan sederhana, positif, jelas, dan mudah dipahami.
Koordinasi dan pembagian tugas	Pengelolaan konten melibatkan admin media sosial, desainer grafis, editor bahasa, tim dokumentasi, supervisor, dan kepala seksi. Koordinasi dilakukan secara langsung, melalui platform kolaborasi, serta grup WhatsApp.
Publikasi dan distribusi informasi	Konten yang telah diproduksi menjalani penyuntingan, pemeriksaan, dan persetujuan sebelum dipublikasikan. Informasi yang disampaikan meliputi pelayanan publik, program pemerintah, kegiatan pemerintahan, imbauan, dan edukasi masyarakat.
Interaksi dengan masyarakat	Kolom komentar dan *direct message* (DM) digunakan sebagai sarana menerima pertanyaan, masukan, keluhan, dan permohonan informasi. Pertanyaan yang berkaitan dengan perangkat daerah lain dikoordinasikan dengan instansi terkait sebelum dijawab.
Evaluasi komunikasi	Tim memanfaatkan fitur *Insights* untuk memantau jangkauan, tayangan, interaksi, jumlah *likes*, dan respons terhadap konten. Masukan pimpinan dan perangkat daerah juga menjadi bahan evaluasi.
Kendala dan upaya penanganan	Kendala meliputi keterbatasan waktu produksi, keterbatasan ide kreatif, dan kebutuhan menyampaikan informasi secara cepat tanpa mengurangi akurasi. Upaya yang dilakukan mencakup pemantauan *editorial plan*, koordinasi, verifikasi informasi, dan pengembangan kemasan konten.
Penerapan pada Program Pilah Sampah	Program Pilah Sampah dipublikasikan melalui jingle, infografis, pemberitaan, dan video edukasi yang disampaikan secara berkala melalui Instagram.

Sumber: Data hasil wawancara dan observasi penelitian.

Tabel 1 menunjukkan data utama mengenai proses pengelolaan komunikasi digital Pemerintah Kota Jakarta Timur melalui akun Instagram @kotajakartatimur.

Temuan mencakup tahap perencanaan hingga evaluasi, termasuk bentuk interaksi dengan masyarakat dan penerapan strategi pada Program Pilah Sampah.

Tabel 2. Temuan Wawancara dari Perspektif Informan

Informan	**Keterangan empiris**
Ika Meilani Utari, Kepala Seksi KIP	Instagram dipilih sebagai salah satu media utama berdasarkan pertimbangan jumlah pengikut, keterlibatan, jangkauan, dan kebiasaan penggunaan media oleh masyarakat. Perencanaan konten disusun bersama dan melewati proses persetujuan.
Fikri Muhammad, Supervisor KIP	Perencanaan konten mengacu pada program prioritas pemerintah dan dituangkan dalam *editorial planning*. Evaluasi dilakukan melalui *Insights* serta masukan dari pimpinan dan perangkat daerah.
Angelin Fransisca Surbakti, Operator Media Sosial	Tugas pengelolaan mencakup pengembangan ide, perencanaan konsep, pembuatan caption, produksi, dan publikasi konten. Admin berupaya merespons pertanyaan dengan cepat setelah memastikan ketepatan informasi.
Mutiara Faouziah, pengikut Instagram @kotajakartatimur	Informan telah mengikuti akun tersebut sekitar enam tahun. Ia menilai konten visualnya menarik, bahasanya mudah dipahami, dan informasi pelayanan publik serta kegiatan pemerintah bermanfaat. Informan belum pernah berinteraksi langsung dengan admin, tetapi mengamati adanya tanggapan admin pada komentar masyarakat.

Sumber: Data hasil wawancara dengan empat informan.

Tabel 2 memperlihatkan perbedaan sudut pandang antara pengelola akun dan masyarakat. Pengelola menjelaskan proses internal perencanaan, produksi, koordinasi, dan evaluasi, sedangkan informan masyarakat memberikan keterangan berdasarkan pengalaman mengakses konten dan pengamatannya terhadap interaksi yang terlihat di Instagram.

Pembahasan

Perencanaan Strategi Komunikasi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Jakarta Timur dimulai dengan identifikasi program pemerintah, kegiatan

perangkat daerah, isu yang berkembang, dan topik yang diperkirakan menjadi perhatian masyarakat. Informasi tersebut dituangkan dalam *editorial plan* bulanan sebagai pedoman produksi dan publikasi konten. Namun, perencanaan tidak diterapkan secara kaku karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan penyampaian informasi yang muncul secara mendadak.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dikelola melalui perencanaan yang terstruktur sekaligus adaptif. Perencanaan membantu tim menentukan materi, bentuk, dan waktu publikasi, sedangkan fleksibilitas memungkinkan pemerintah merespons perkembangan informasi. Dalam perspektif *Two-Way Symmetrical Communication* dari James E. Grunig dan Todd Hunt, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan dari organisasi kepada publik, tetapi juga perlu mempertimbangkan respons dan kebutuhan publik. Identifikasi isu masyarakat dapat menjadi langkah awal untuk menghubungkan agenda komunikasi pemerintah dengan persoalan yang diperhatikan masyarakat.

Meskipun demikian, penyusunan *editorial plan* dan pemantauan isu belum dengan sendirinya membuktikan bahwa perencanaan telah sepenuhnya bersifat simetris. Hal tersebut perlu dilihat dari sejauh mana masukan masyarakat benar-benar memengaruhi keputusan komunikasi. Dalam penelitian ini, pengelola menyatakan bahwa kebutuhan informasi masyarakat dan respons terhadap konten menjadi pertimbangan penyusunan konten berikutnya. Temuan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menghubungkan perencanaan dengan kebutuhan publik, meskipun data yang tersedia belum menunjukkan seberapa besar pengaruh masyarakat terhadap penentuan agenda pemerintah.

Dalam kaitannya dengan teori *New Media* Pierre Lévy, Instagram memberikan ruang bagi pemerintah untuk menyebarluaskan informasi dan mengikuti perkembangan topik secara digital. Namun, pemanfaatan media baru tidak cukup dinilai dari kecepatan dan jangkauan publikasi. Pemanfaatan tersebut juga perlu dilihat dari kemampuan media dalam mendukung pertukaran informasi antara pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian, temuan penelitian menegaskan pentingnya mengintegrasikan perencanaan konten dengan pemantauan kebutuhan informasi publik.

Penyusunan Pesan dan Pengemasan Konten

Data penelitian menunjukkan bahwa informasi pemerintah dikemas dalam berbagai format, antara lain foto, infografis, carousel, video edukasi, reels, story, dan highlight. Bahasa yang digunakan diupayakan sederhana, positif, dan tidak bertele-tele. Sebelum dipublikasikan, konten melalui proses produksi, penyuntingan,

pemeriksaan, dan persetujuan. Informan masyarakat juga menyampaikan bahwa tampilan visual konten menarik dan bahasa yang digunakan relatif mudah dipahami.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui proses *encoding* dan *decoding* dalam komunikasi. Pada tahap *encoding*, pengelola mengubah informasi formal dari pemerintah menjadi pesan yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Pada tahap *decoding*, masyarakat membaca, melihat, dan menafsirkan pesan sesuai dengan informasi yang diterima. Pemilihan bahasa sederhana, visual, dan video merupakan upaya memudahkan penerimaan pesan. Keterangan informan masyarakat mendukung penilaian bahwa bentuk penyajian konten membantu pemahaman dirinya terhadap informasi yang dipublikasikan.

Dari perspektif teori *New Media*, variasi format konten memperlihatkan pemanfaatan karakteristik media digital untuk menyampaikan informasi melalui bentuk visual dan audiovisual. Reels, misalnya, digunakan untuk menyajikan edukasi dan kegiatan pemerintah dalam bentuk video singkat, sedangkan highlight membantu menyimpan informasi story agar dapat ditemukan kembali. Pemanfaatan beberapa fitur tersebut memperluas cara masyarakat mengakses informasi pemerintah.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai komunikasi digital pemerintah, temuan ini relevan untuk dikaji dalam konteks penyesuaian pesan dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens. Namun, penetapan kesesuaian atau perbedaan secara spesifik dengan penelitian Choirunnisa (2023), Inzadi (2024), Hardiansyah (2023), Amelia (2025), Marliza et al. (2026), serta Lubis dan Nasution (2023) perlu mengacu pada hasil penelitian masing-masing sebagaimana tertulis dalam artikel aslinya. Data yang tersedia dalam hasil penelitian ini belum cukup untuk menyatakan secara pasti bahwa temuan penelitian terdahulu tersebut identik atau bertentangan.

Temuan lain yang perlu diperhatikan ialah bahwa konten yang menarik dan mudah dipahami menurut satu informan belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengikut akun. Penelitian ini tidak menyajikan survei terhadap audiens secara luas ataupun pengukuran pemahaman masyarakat sebelum dan sesudah mengakses konten. Oleh karena itu, hasil penelitian mendukung kesimpulan mengenai upaya pengemasan pesan dan pengalaman seorang informan, tetapi belum membuktikan efektivitas pesan pada seluruh masyarakat Jakarta Timur.

Koordinasi Tim dan Proses Publikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @kotajakartatimur melibatkan sejumlah peran, termasuk admin media sosial, desainer

.

grafis, editor bahasa, tim dokumentasi, supervisor, dan kepala seksi. Koordinasi dilakukan melalui komunikasi langsung, platform kolaborasi, dan grup WhatsApp. Konten yang telah diproduksi harus melalui proses pemeriksaan dan persetujuan sebelum dipublikasikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kemampuan admin mengunggah konten, tetapi juga pada koordinasi antaranggota tim. Pembagian tugas memungkinkan setiap tahapan produksi dilakukan sesuai tanggung jawab masing-masing, mulai dari pengumpulan informasi hingga publikasi. Pemeriksaan dan persetujuan juga menjadi bagian dari pengendalian mutu informasi yang disampaikan sebagai komunikasi resmi pemerintah.

Dalam kerangka *Two-Way Symmetrical Communication*, koordinasi internal merupakan kondisi pendukung bagi komunikasi eksternal yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Akan tetapi, koordinasi internal tidak dapat disamakan secara langsung dengan komunikasi simetris antara organisasi dan publik. Model komunikasi dua arah simetris lebih menekankan pertukaran informasi dan penyesuaian hubungan antara organisasi dengan publiknya. Oleh sebab itu, koordinasi tim dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai mekanisme operasional yang mendukung penyampaian pesan dan penanganan respons masyarakat.

Temuan ini juga memperlihatkan adanya ketegangan antara kebutuhan menyampaikan informasi secara cepat dan kebutuhan melakukan pemeriksaan. Proses persetujuan dapat menjaga ketepatan informasi, tetapi berpotensi menambah waktu produksi. Karena itu, koordinasi yang efektif perlu memastikan bahwa verifikasi tetap berjalan tanpa menghambat penyampaian informasi yang mendesak. Data penelitian memperlihatkan bahwa tim menyadari kebutuhan tersebut dan melakukan penyesuaian berdasarkan urgensi informasi serta koordinasi dengan perangkat daerah terkait.

Komunikasi Dua Arah dan Respons terhadap Masyarakat

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kolom komentar dan DM digunakan sebagai saluran bagi masyarakat untuk menyampaikan pertanyaan, masukan, keluhan, dan permohonan informasi. Pengelola menyatakan bahwa pesan diupayakan untuk ditanggapi secepat mungkin. Apabila pertanyaan berada di luar kewenangan pengelola akun, admin berkoordinasi dengan perangkat daerah terkait sebelum memberikan jawaban. Informan masyarakat mengamati bahwa admin

memberikan tanggapan terhadap komentar, tetapi ia sendiri belum pernah menyampaikan pertanyaan atau pesan langsung kepada akun tersebut.

Temuan ini berhubungan langsung dengan konsep *feedback* dalam *Two-Way Symmetrical Communication*. Kolom komentar dan DM memungkinkan masyarakat memberikan respons setelah menerima pesan pemerintah. Pengelola kemudian dapat menggunakan pertanyaan dan masukan tersebut untuk memahami kebutuhan informasi serta mempertimbangkan konten berikutnya. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga menyediakan ruang bagi terjadinya komunikasi dari masyarakat kepada pemerintah.

Meskipun demikian, keberadaan fitur interaksi tidak otomatis membuktikan bahwa komunikasi telah berlangsung secara simetris. Komunikasi simetris memerlukan lebih dari sekadar tersedianya saluran untuk berkomentar atau mengirim pesan. Respons perlu ditindaklanjuti, masukan perlu dipertimbangkan, dan apabila relevan, organisasi perlu menyesuaikan komunikasinya berdasarkan pertukaran tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat keterangan pengelola mengenai penggunaan masukan untuk menyusun konten berikutnya, tetapi belum tersedia data terperinci yang menunjukkan contoh perubahan keputusan konten akibat masukan tertentu.

Keterangan informan masyarakat perlu dibaca secara proporsional. Penilaiannya bahwa admin cukup responsif berasal dari pengamatan terhadap interaksi yang terlihat, bukan dari pengalaman pribadinya menerima jawaban. Dengan demikian, data masyarakat melengkapi penjelasan pengelola, tetapi tidak dapat digunakan sebagai bukti langsung tentang kepuasan seluruh pengguna atau konsistensi waktu respons admin.

Dalam perspektif *New Media*, kolom komentar dan DM menunjukkan sifat interaktif Instagram. Media ini memungkinkan komunikasi berlangsung di luar pola penyampaian pesan satu arah. Akan tetapi, hasil penelitian belum mengukur jumlah pesan masuk, waktu rata-rata respons, tingkat penyelesaian keluhan, ataupun kepuasan pengguna. Oleh karena itu, temuan lebih tepat menunjukkan tersedianya mekanisme interaksi dan upaya pengelola merespons masyarakat daripada menyimpulkan keberhasilan komunikasi dua arah secara menyeluruh.

Evaluasi Strategi Komunikasi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi konten dilakukan dengan memanfaatkan fitur *Insights* untuk melihat jangkauan, tayangan, interaksi, jumlah likes, dan respons masyarakat. Tim juga mempertimbangkan masukan dari pimpinan

.

serta perangkat daerah. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan bentuk penyajian dan materi konten berikutnya.

Dalam kerangka *Two-Way Symmetrical Communication*, respons masyarakat dapat berfungsi sebagai umpan balik yang membantu organisasi menilai kesesuaian komunikasi dengan kebutuhan publik. Penggunaan data *Insights* memperlihatkan bahwa pengelola tidak hanya berfokus pada proses produksi dan publikasi, tetapi juga memantau respons terhadap konten yang telah disampaikan. Sementara itu, dalam perspektif *New Media*, fitur analitik merupakan salah satu karakteristik lingkungan digital yang memungkinkan pengelola memperoleh data mengenai jangkauan dan keterlibatan audiens.

Namun, indikator analitik harus dibedakan dari indikator pemahaman dan perubahan perilaku. Jumlah tayangan menunjukkan seberapa sering konten ditampilkan, sedangkan likes dan interaksi menunjukkan bentuk keterlibatan pengguna pada platform. Indikator tersebut tidak secara langsung membuktikan bahwa informasi telah dipahami, dipercaya, atau diterapkan oleh masyarakat. Karena itu, evaluasi yang hanya bertumpu pada metrik platform belum cukup untuk menilai seluruh dampak komunikasi publik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa data analitik dan masukan institusional telah digunakan sebagai bahan evaluasi. Namun, belum ditemukan data yang memperlihatkan hubungan antara perubahan strategi konten dan peningkatan pemahaman masyarakat secara terukur. Untuk memperoleh penilaian yang lebih menyeluruh, evaluasi komunikasi publik dapat dilengkapi dengan analisis pertanyaan masyarakat, pola keluhan, survei pemahaman audiens, atau penelusuran tindak lanjut atas informasi yang dipublikasikan.

Kendala dan Upaya Mengatasinya

Penelitian menemukan tiga kendala utama dalam pengelolaan komunikasi digital, yaitu keterbatasan waktu produksi, keterbatasan ide kreatif, serta kebutuhan menyampaikan informasi secara cepat tanpa mengurangi akurasi. Keterbatasan waktu berkaitan dengan padatnya aktivitas tim dan penyelesaian pekerjaan sesuai jadwal. Sementara itu, keterbatasan ide muncul karena beberapa kegiatan pemerintah berlangsung berulang sehingga membutuhkan variasi pengemasan pesan. Tantangan akurasi terutama muncul ketika terdapat isu yang sedang ramai diperbincangkan dan membutuhkan klarifikasi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital pemerintah menghadapi tuntutan yang berjalan bersamaan: informasi perlu disampaikan secara cepat, menarik, dan benar. Dalam proses komunikasi, kendala

produksi dan risiko keterlambatan dapat menghambat penyampaian pesan, sedangkan informasi yang belum diverifikasi dapat menimbulkan kesalahan pemahaman. Karena itu, upaya koordinasi dan pemeriksaan informasi menjadi penting untuk menjaga keandalan komunikasi pemerintah.

Pengelola melakukan pemantauan terhadap *editorial plan*, pembagian tanggung jawab, koordinasi dengan perangkat daerah, verifikasi informasi, dan pengemasan konten yang lebih sederhana serta menarik. Upaya tersebut menunjukkan bahwa penyelesaian kendala tidak hanya diarahkan pada percepatan publikasi, tetapi juga pada pemeliharaan kualitas pesan. Dalam kerangka *Two-Way Symmetrical Communication*, kemampuan merespons isu dan masukan publik perlu diimbangi dengan kesediaan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

Walaupun demikian, data penelitian belum memperlihatkan ukuran perubahan setelah upaya tersebut diterapkan, misalnya penurunan keterlambatan produksi atau peningkatan ketepatan waktu respons. Oleh karena itu, upaya yang dijelaskan informan dapat dipahami sebagai langkah pengelolaan yang diterapkan, tetapi efektivitas setiap langkah belum dapat disimpulkan secara kuantitatif dari data yang tersedia.

Implementasi Strategi pada Program Pilah Sampah

Program Pilah Sampah menjadi salah satu fokus publikasi yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan wawancara, informasi program disampaikan melalui jingle, infografis, pemberitaan, dan video edukasi yang dipublikasikan secara berkala. Konten tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai pentingnya pemilahan sampah dan mendukung penyebarluasan program pemerintah kepada masyarakat.

Penggunaan format yang beragam menunjukkan penerapan strategi pengemasan pesan sesuai dengan karakteristik Instagram. Infografis dapat menyajikan informasi secara ringkas, sedangkan video dan jingle menawarkan bentuk penyampaian yang berbeda untuk menarik perhatian audiens. Dalam teori *New Media*, pemanfaatan beberapa format tersebut mencerminkan penggunaan fitur dan bentuk komunikasi digital untuk mendistribusikan informasi kepada publik.

Dari perspektif *Two-Way Symmetrical Communication*, keberhasilan program tidak cukup dinilai berdasarkan jumlah konten yang dipublikasikan. Komunikasi yang simetris juga perlu memperhatikan tanggapan masyarakat terhadap pesan, kebutuhan informasi yang muncul, dan kemungkinan penyesuaian komunikasi berdasarkan umpan balik tersebut. Data penelitian telah menunjukkan adanya upaya

.

pengelola memanfaatkan interaksi dan analitik sebagai bahan evaluasi umum, tetapi belum menunjukkan secara spesifik bagaimana masukan masyarakat mengubah strategi komunikasi Program Pilah Sampah.

Oleh sebab itu, hasil penelitian mendukung kesimpulan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi dan edukasi mengenai Program Pilah Sampah. Namun, belum tersedia bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa publikasi tersebut telah meningkatkan tingkat pemilahan sampah atau mengubah perilaku masyarakat. Penilaian mengenai dampak program memerlukan data tambahan, misalnya hasil survei perilaku, dokumentasi partisipasi masyarakat, atau indikator pelaksanaan program di tingkat lingkungan.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Jakarta Timur melalui akun Instagram @kotajakartatimur dilaksanakan melalui perencanaan konten, penyusunan pesan, koordinasi tim, publikasi, interaksi dengan masyarakat, dan evaluasi. Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi pelayanan publik, program pemerintah, kegiatan pemerintahan, imbauan, dan edukasi, sekaligus menyediakan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan pertanyaan serta masukan.

Model *Two-Way Symmetrical Communication* membantu menjelaskan hubungan antara penyampaian pesan, penerimaan informasi, umpan balik, dan penyesuaian komunikasi. Sementara itu, teori *New Media* menjelaskan pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana distribusi dan interaksi digital. Kedua perspektif tersebut saling melengkapi dalam memahami strategi pengelolaan informasi publik yang ditemukan dalam penelitian ini.

Akan tetapi, temuan perlu ditafsirkan sesuai batas data. Keberadaan fitur interaksi tidak otomatis membuktikan tercapainya komunikasi simetris secara penuh; data analitik tidak secara langsung menunjukkan pemahaman atau perubahan perilaku; dan keterangan satu informan masyarakat tidak mewakili seluruh pengikut akun. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menggambarkan proses dan mekanisme strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh pengelola akun, sekaligus mengidentifikasi aspek interaksi dan dampak komunikasi yang masih memerlukan pengukuran lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi digital Pemerintah Kota Jakarta Timur dalam pengelolaan informasi publik melalui akun Instagram @kotajakartatimur dilakukan melalui perencanaan konten, pengemasan pesan,

koordinasi tim, publikasi informasi, interaksi dengan masyarakat, dan evaluasi konten. Informasi disajikan dalam berbagai format, seperti poster, infografis, carousel, dan reels, dengan bahasa sederhana agar mudah dipahami. Akun tersebut juga menyediakan ruang interaksi melalui kolom komentar dan Direct Message (DM), sedangkan evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan fitur *Insights* serta masukan dari pimpinan dan perangkat daerah terkait. Temuan ini dapat dijelaskan melalui Model Komunikasi Dua Arah Simetris James E. Grunig dan Todd Hunt serta teori *New Media* Pierre Lévy. Meskipun pengelola telah berupaya membangun komunikasi timbal balik, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu produksi, kebutuhan ide kreatif, dan proses verifikasi informasi. Selain itu, penelitian ini belum dapat memastikan bahwa strategi komunikasi tersebut telah dipahami atau memberikan dampak yang sama bagi seluruh masyarakat.

Berdasarkan temuan tersebut, Pemerintah Kota Jakarta Timur diharapkan terus meningkatkan kualitas pengelolaan informasi publik melalui akun Instagram @kotajakartatimur dengan memperkuat komunikasi dua arah, mengembangkan kreativitas konten, dan memanfaatkan hasil evaluasi media sosial untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Seksi Komunikasi dan Informasi Publik (KIP) juga perlu memperkuat koordinasi antaranggota tim dalam perencanaan, penyusunan, dan publikasi konten agar informasi dapat disampaikan secara cepat, tepat, dan akurat. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi digital pemerintah dengan menggunakan objek, pendekatan, atau teori yang berbeda sehingga menghasilkan perspektif yang lebih beragam mengenai pengelolaan informasi publik melalui media sosial.

REFERENSI

A., T. R. (2024). *Komunikasi digital*. Ruang Karya.

Amelia, P. (2025). *Pelayanan informasi publik kepada masyarakat melalui Instagram di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kebumen (studi kasus Instagram pada akun Instagram @pemkabkebumen).* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.

Antika, Y., Antasya, V., Putri, N. S., Santika, D. A., Fathiyah, N. T., Putri, E. P., & Iriani, A. (2026). Studi literatur: Strategi komunikasi PPID dalam mengatasi equavocality di Kementerian Keuangan. *Jurmie, 3*, 248–258. https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie

Arif, K., Kholil, S., & Yasmin, N. (2023). Peran Instagram pada perubahan sosial siswa di SMA Negeri 1 Simpang Empat (Asahan). *3*(3), 673–677.

Ariyanto, E. (2020). *Pengantar ilmu komunikasi*. DIVA Press.

.

Arkarizki, D., Irawati, R. I., & Sukarno, D. (2023). Transparansi organisasi dalam pengelolaan informasi publik pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. *JANE—Jurnal Administrasi Negara, 14*(2), 594. https://doi.org/10.24198/jane.v14i2.45111

Artanto, Y. T., Syatir, & Suriyanto, A. D. (2023). *Pengantar metode penelitian kualitatif ilmu komunikasi*. Penerbit Deepublish.

Asari, A., Syaifuddin, E. R., Nurfitria Ningsi, S., Maria, H. D., Adhicandra, I., Rini Nuraini, A. B., Pamungkas, Kusumah, A. F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi digital*. Penerbit Lakeisha.

Azka, H. N., & Najicha, F. U. (2022). Penerapan keterbukaan informasi publik sebagai upaya mewujudkan pemerintahan yang transparan dan akuntabel. *Jurnal …*, *6*(1), 597–602. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3034523&val=20674&title

Choirunnisa, T. P. (2023). *Peran public relations Kantor Walikota Jakarta Timur melalui media sosial Instagram dalam membangun citra institusi.* Universitas Bina Sarana Informatika.

Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, 1*(6), 88–94. https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461

Gultom, D. A., Santa Rajagukguk, A., Pasaribu, A. G., Sitepu, A. S. B., & Sianipar, M. A. B. (2025). Hubungan pengajaran penulisan karya ilmiah dengan kemampuan menuliskan kajian teori berbasis KT & KPT mahasiswa semester 3 Grup D Prodi PAK. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 2*(04), 2645–2661.

Hakiki, S. (2026). Inilah daftar media sosial favorit orang Indonesia 2025. *GoodStats*. https://goodstats.id/article/inilah-daftar-media-sosial-favorit-orangindonesia-2025-QAG7k

Harahap, D. K., & Elfiyanti, R. (2025). Strategi public relations berbasis digital untuk promosi Museum Perkebunan Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(3), 928–940. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5290

Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). *Strategi komunikasi organisasi* (Edisi pertama). Prenada.

Hardiansyah, A. (2023). *Strategi pengelolaan Instagram humas pemerintah sebagai media informasi tentang Kabupaten Sumedang.* Universitas Sangga Buana YPKP.

Haryad, C. K., & Santoso, B. (2024). [Judul tidak tersedia]. *2*(1), 306–312.

Hasanah, A. U., Andaryani, S., Sari, F. H., & Dwikurniawati, I. U. (2024). Inovasi pelayanan publik berbasis teknologi digital: Tantangan dan peluang di pemerintah daerah. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 4*(5), 5228–5235. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Hassim, R. A., & Lageni, I. B. (2026). Analisis model two way dalam digital public relations Sendi Fardiansyah di Pilkada Kota Bogor. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, 3*(1), 13–23. https://ejournal.appisi.or.id/index.php/Kajian/article/view/965

Hermika Pinem, Monika Ayu Lumbantoruan, Resy Tamara, Danny Ajar Baskoro, & Lenti Susanna Saragih. (2024). Hambatan komunikasi dan penyelesaian konflik dalam negosiasi bisnis. *Student Scientific Creativity Journal, 2*(4), 173–181. https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3555

Inzadi, I. A. (2024). *Strategi komunikasi Diskominfo Kota Madiun dalam menyebarkan informasi melalui akun Instagram @93fmsuaramadiun.* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., Handrina, E., & Wahyudi. (2021). Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi pemerintah dan masyarakat dalam era digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian dan Pengabdian, 5*(1), 23–33. https://doi.org/10.31933/ejpp.v5i1.1206

Lestari, I. F. (2019). *Kreatif di sosmed ala milenial*. C-Klik Media.

Lubis, S. N., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi pada akun @medantalk. *1*(4), 254–257.

Makarawung, Y. A., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Analisis konten TikTok dalam komunikasi politik capres-cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z. *3*(4), 341–357.

Marliza, D., Ginting, E., & Farid, M. M. (2026). Strategi komunikasi digital humas Pelindo Regional 2 Palembang dalam membangun citra stakeholder berbasis excellence theory dengan pendekatan two-way symmetrical. *Cakrawala: Jurnal Humaniora, 26*, 20–29.

Nuzuli, A. K. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jejak Pustaka.

Oktaviane, D. P., & Helmi, R. F. (2023). Peranan teknologi informasi sebagai upaya dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik. *JPAMS: Journal of Public Administration and Management Studies, 1*(1), 25–29. https://journal.umnyarsi.ac.id/index.php/JPAMS

Oviantari, R., Ramadhan, F. G., Lestari, A. D., Kartiko, S., & Komunikasi, S. I. (2023). Pendampingan literasi digital pada remaja untuk mencapai abstract. *1*(2), 37–47.

.

Pradhana, Y., Salim, A., & Kadarsih, D. (2023). Komunikasi organisasi pemerintah desa dalam peningkatan pelayanan publik pada masyarakat di Desa Pamegarsari Kabupaten Bogor Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 15*(02), 90. https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i02.271

Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., & [penulis lainnya]. (2024). Analisis social media marketing melalui Instagram: Studi kasus pada salah satu brand fashion wanita lokal. *MANABIS: Jurnal …, 3*(4), 158–168. https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632

Primawati, R. S., & Triyanto, R. (2023). *Model promosi kesehatan gigi menggunakan media sosial Instagram*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi merek di media sosial & penerapannya pada TV berita*. Penerbit Deepublish.

Rahmayanty, D., Thohiroh, N. S., Simar, & Permadi, K. (2023). [Judul tidak tersedia]. *Jurnal Pendidikan dan Konseling, 4*, 2036–2039.

Retnawati, H., Rafi, I., Aljura, A. N., Apino, E., Rosyada, M. N., Tuanaya, R., Safitri, R., & Widyastuti, P. (2025). *Desain penelitian*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Rosidin. (2022). *Mengenal keterbukaan informasi publik*. Kementerian Agama Republik Indonesia, *2*(4).

Rukajat, A. (2019). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Penerbit Deepublish.

Sambadi, H., Adnan, I. Z., & Rahman, S. (2025). Peran media sosial Instagram @rumahvaksinasi_garut dalam meningkatkan akses dan kesadaran vaksinasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(3), 662–677. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4807

Sari, Y. (2023). *Strategi komunikasi efektif guru dan siswa taman kanak-kanak*. Penerbit Deepublish Digital.

Satria, G., Rieka Yulita Widaswara, & Sayu Kadek Jelantik. (2025). Peran komunikasi efektif dalam kehidupan sehari-hari. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(4), 1508–1517. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.4864

Sikumbang, A. T. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. PT. Scopindo Media Pustaka.

Sunaryo, & Amelia, R. W. (2025). *Metode penelitian survei, 3*(1), 119.

Suryadi, E. (2018). *Strategi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). *Kerangka berpikir penelitian*

kuantitatif.

Utami, V. D. R., & Febriani, E. (2025). Strategi komunikasi digital Yuki Anggia dalam membangun personal brand di Instagram. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 10*(2), 546–561. https://doi.org/10.29240/jdk.v10i2.14570

Velia Septia Wulandari, F. (2026). [Judul tidak tersedia]. *Nuclear Physics, 13*(1), 104–116. https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye

Yudhistira, G. A., & Trihastuti, M. C. W. (2023). Hambatan komunikasi interpersonal selama proses pembelajaran jarak jauh. *Psiko Edukasi, 21*(1), 13–27. https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v21i1.4351

Yulika, L., Efendi, R., & Yulia. (2022). [Judul tidak tersedia]. *Journal of Management and Accounting (JMA), 1*(2), 94–104.

Zulvikri, M., & Amani, A. (2024). Transformasi digital: Menggali potensi teknologi terkini dalam pengelolaan dokumen dan informasi kantor pada perusahaan PT Victory Prima Abadi. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI), 1*(3), 1–12. https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i2.107