

OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL INTERAKTIF: STUDI KASUS DINAS KOMINFO JAWA TIMUR

Tifani Najwa Fatmala¹, Natasya Tita Aurelia², Ummu Hani Azzakha³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

tifani.23165@mhs.unesa.ac.id¹, natasya.23232@mhs.unesa.ac.id²,
ummu.23181@mhs.unesa.ac.id³

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025

ABSTRAK: Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi digital berbasis media sosial interaktif yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Provinsi Jawa Timur dalam meningkatkan partisipasi publik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* tercermin melalui konsistensi pesan lintas kanal, kolaborasi internal, serta interaksi publik melalui fitur interaktif seperti polling dan Q&A di media sosial. Strategi ini berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan publik terhadap pemerintah. Namun demikian, dibutuhkan peningkatan kreativitas dan gaya komunikasi yang lebih humanis agar pesan pemerintah lebih relevan bagi generasi muda.

Kata Kunci: komunikasi digital, media sosial, Dinas Kominfo Jatim, IMC, partisipasi publik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) kini tidak lagi sekadar menjadi ruang hiburan, melainkan telah beralih menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat. Mengutip dari website andi.link (2025), berdasarkan survei

yang dilakukan oleh We Are Social, penggunaan *platform* media sosial di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2025, dengan 143 juta pengguna aktif, atau setara dengan 50,2% dari total populasi.

Tren ini mendorong instansi pemerintah, terutama Dinas Kominfo Jawa Timur, untuk beralih dari pola

komunikasi tradisional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi digital yang lebih interaktif melalui penerapan konsep *e-government*. Menurut Indrajit (2002), *e-government* merupakan bentuk interaksi modern antara pemerintah dengan warga serta pihak terkait lainnya yang memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan mutu layanan yang diberikan.

Keberhasilan komunikasi digital pemerintah kini tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau intensitas unggahan, tetapi dari tingkat interaksi yang tercipta seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares* yang menunjukkan tingkat *engagement rate*. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa memahami dampak dari konten yang diunggah sangatlah penting. Konten yang diposting terbukti dapat memengaruhi

berbagai metrik media sosial seperti like dan komentar, baik di Facebook maupun Instagram. Interaksi tersebut menjadi indikator tingkat keterlibatan pengguna secara *online*. Semakin banyak *like* dan komentar yang

diperoleh sebuah unggahan, maka semakin tinggi pula *engagement rate* dari akun tersebut (Amriel & Ariescy, 2021). *Engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah *brand* atau institusi mampu membangun hubungan yang baik dengan audiensnya dan membuka peluang untuk semakin dikenal luas.

Menurut Iskandar (2022), tingkat keterlibatan yang mencakup *likes*, komentar, dan *share* merupakan indikator utama dalam mengukur efektivitas komunikasi digital. Hal ini menunjukkan seberapa aktif audiens dalam merespons dan terlibat aktif dalam konten yang dibagikan. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa hubungan emosional dan kepercayaan yang baik telah terbangun antara merek dan audiens, yang pada gilirannya memicu partisipasi publik yang lebih aktif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Iskandar (2022), menunjukkan bahwa interaksi berkualitas dapat memperkuat hubungan dengan publik, meningkatkan loyalitas, serta

meningkatkan kemungkinan partisipasi konsumen dalam berbagai kampanye dan kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa bagi organisasi atau pemerintah, fokus pada peningkatan tingkat keterlibatan adalah kunci dalam mencapai komunikasi yang efektif, responsif, dan berkelanjutan di era digital saat ini.

Dinas Kominfo Jawa Timur memiliki fungsi penting sebagai penyedia informasi untuk publik dan pengembang citra pemerintah daerah. Dengan menggunakan *platform* digital, Dinas Kominfo Jawa Timur berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, menjamin transparansi, penyebaran kebijakan, serta penciptaan citra positif untuk pemerintah lokal. Namun demikian, dalam penerapan komunikasinya secara digital, terdapat kesenjangan antara tujuan strategis dan cara penyampaian konten di media sosial.

Kebanyakan konten yang dirilis memiliki sifat formal, berkomunikasi satu arah (*top-down*), dan belum sepenuhnya memanfaatkan fitur

interaktif seperti *polling*, kuis, atau fitur *story* Instagram yang lebih menarik bagi audiens muda. Disamping itu, penggunaan bahasa yang kaku serta desain visual yang monoton sering kali membuat pesan pemerintah terasa tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari publik digital, terutama generasi muda yang lebih merespons pendekatan yang bersifat humanis, kreatif, dan partisipatif.

Kesenjangan ini menjadi landasan untuk mengevaluasi ulang strategi komunikasi digital Kominfo Jatim agar lebih selaras dengan karakteristik audiens di era media sosial.

Kesenjangan Penelitian

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial mulai digunakan oleh pemerintah Indonesia sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan menjalin komunikasi dua arah dengan publik.

Namun, pemanfaatannya belum maksimal, terutama dalam hal penggunaan fitur-fitur interaktif seperti *polling*, *QnA*, *live streaming*, dan

konten partisipatif yang berpotensi meningkatkan keterlibatan publik secara optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk berupaya menelaah lebih dalam strategi komunikasi digital berbasis media sosial interaktif yang diterapkan oleh Dinas Kominfo Jawa Timur dalam meningkatkan partisipasi publik di ruang digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti mengambil sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi digital berbasis media sosial interaktif berperan meningkatkan partisipasi publik?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi komunikasi digital berbasis media sosial interaktif yang diterapkan oleh

Dinas Komunikasi dan Informatika

(Kominfo) Provinsi Jawa Timur dalam meningkatkan partisipasi publik di ruang digital.

1. Mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dinas Kominfo Jawa Timur dalam mengelola media sosial.
2. Menganalisis penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Jawa Timur.
3. Menjelaskan kontribusi media sosial interaktif dalam membangun engagement serta meningkatkan partisipasi publik terhadap kegiatan dan kebijakan pemerintah daerah.
4. Memberikan rekomendasi strategis bagi optimalisasi komunikasi digital pemerintah daerah agar lebih partisipatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens di era media sosial.

Teori Utama

Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* pertama kali diperkenalkan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn pada tahun 1993 sebagai metode strategis untuk menyatukan semua jenis komunikasi dalam rangka menyampaikan pesan yang seragam kepada publik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat dipahami sebagai pendekatan bisnis di mana sebuah perusahaan mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasinya secara sistematis untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada publik bersifat jelas, konsisten, serta mampu meyakinkan audiens mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Sementara itu, American Association of Advertising Agencies dalam buku *Integrated Marketing Communications* (Abidin, 2023), dijelaskan bahwa teori IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai lebih dengan menilai fungsi strategis

dari berbagai disiplin komunikasi, lalu mengintegrasikannya untuk menghasilkan pesan yang lebih akurat, konsisten, serta mencapai efektivitas komunikasi secara optimal.

Menurut Shimp (2003), IMC merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang meliputi proses perencanaan, penyusunan, pengintegrasian, dan pelaksanaan berbagai elemen promosi secara intensif dan berkesinambungan kepada konsumen sasaran guna memperoleh hasil yang optimal.

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan koordinasi, integrasi, dan konsistensi seluruh bentuk komunikasi pemasaran

perusahaan. Tujuannya adalah agar setiap pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat jelas, selaras, saling mendukung, dan mampu memberikan efek komunikasi yang maksimal, sehingga meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan respon positif dari konsumen terhadap perusahaan

maupun produknya. IMC menyoroti pentingnya pengaturan berbagai saluran komunikasi, baik yang tradisional maupun yang berbasis digital, untuk menciptakan citra, persepsi, dan hubungan yang solid antara organisasi dan audiens.

Dalam ranah komunikasi publik, prinsip IMC tidak hanya berlaku untuk organisasi bisnis, tetapi juga untuk lembaga pemerintah seperti Dinas Kominfo Jawa Timur, yang memiliki peran penting dalam mengelola citra dan menyampaikan pesan strategis pemerintah daerah. Penerapan IMC memungkinkan Kominfo Jatim untuk mengintegrasikan semua saluran komunikasi dari situs web resmi, media sosial, siaran pers, hingga kegiatan tatap muka agar pesan yang disampaikan kepada publik bersifat terintegrasi, konsisten, dan berfokus pada audiens.

Pendekatan IMC juga menekankan komunikasi dua arah, yaitu interaksi antara pengirim pesan (pemerintah) dan penerima pesan (masyarakat). Hal ini sangat relevan dengan kebutuhan Kominfo Jatim

untuk beralih dari model komunikasi formal dan satu arah ke strategi komunikasi digital yang lebih interaktif, bersifat humanis, dan melibatkan partisipasi masyarakat.

Studi Kasus Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai pengelolaan media sosial pemerintah menunjukkan pola yang relevan dengan penelitian ini, khususnya terkait strategi meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten kreatif dan terstruktur. Misalnya, Dinas Kominfo Semarang menerapkan strategi *“Sharing, Optimize, Manage, Engage”* dengan memaksimalkan fitur Instagram, pembagian tugas tim yang jelas, serta penggunaan analitik untuk memantau performa akun. Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa manajemen konten yang terencana dan berbasis data dapat mempercepat

penyebaran informasi publik dan membangun citra instansi yang lebih positif. Hal ini sejalan dengan praktik Dinas Kominfo Jawa Timur yang juga melakukan perencanaan konten, pengawasan performa unggahan, serta

evaluasi berkala melalui kegiatan rutin seperti rapat pengelolaan media internal.

Kasus Pemerintah Kota Tangerang juga memperlihatkan bahwa Instagram dapat menjadi saluran efektif untuk transparansi dan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Namun, permasalahan seperti hoaks dan komentar negatif tetap menjadi tantangan yang perlu dikelola. Kondisi ini juga relevan bagi Kominfo Jatim, yang menghadapi dinamika opini publik dan perlu memastikan setiap konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga akurat, beretika, dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

Sementara itu, strategi Diskominfo Kabupaten Gresik yang memanfaatkan *user-generated content* menegaskan pentingnya melibatkan masyarakat sebagai bagian dari proses komunikasi. Pendekatan seperti ini dapat menjadi pertimbangan bagi Kominfo Jatim untuk membuka ruang partisipasi publik misalnya dengan mengangkat konten kolaboratif, melibatkan audiens dalam kampanye

digital, atau memanfaatkan tren interaktif seperti konten *challenge*, *polling*, atau testimoni warga. Hal semacam ini berpotensi meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat identitas Kominfo Jatim sebagai lembaga pemerintah yang responsif dan dekat dengan masyarakat.

Dengan demikian, studi-studi tersebut menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial pemerintah yang berhasil biasanya memiliki kesamaan dalam tiga aspek penting: perencanaan konten yang sistematis, pemanfaatan fitur media sosial secara kreatif, dan monitoring performa akun secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat relevansi penelitian pada Kominfo Jatim, yang juga berupaya meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan engagement publik melalui pengembangan konten yang menarik, informatif, serta sesuai kebutuhan audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Menurut Sugiyono (2015),

studi kasus adalah metode penelitian kualitatif yang meneliti suatu fenomena secara mendalam dalam konteks nyata dengan memanfaatkan berbagai sumber data agar memperoleh pemahaman lengkap.

Hal ini bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi digital berbasis media sosial interaktif yang diterapkan oleh

Dinas Kominfo Jatim dalam membangun partisipasi publik melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Lokasi penelitian adalah Dinas Kominfo Jatim, dengan subjek penelitian meliputi tim media sosial Dinas Kominfo serta *followers* akun Instagram resmi Dinas Kominfo Jawa Timur.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan manajemen Dinas Kominfo dan audiens (*followers*), serta observasi langsung terhadap konten yang dipublikasikan. Data sekunder berupa *story* Instagram dan dokumentasi seperti *screenshot* serta

insight akun media sosial.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi kualitatif yang kaya dari pengelola dan audiens, observasi terhadap isi konten media sosial seperti visual, *caption*, dan pola interaksi antara akun dan *followers*, serta dokumentasi data pendukung untuk validasi dan analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik yang berfokus untuk mengidentifikasi tema atau pola utama dari data yang telah diperoleh, dengan melakukan proses penyederhanaan dan pengelompokan informasi sehingga lebih mudah dipahami serta dianalisis secara terstruktur (Sugiyono, 2019).

Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi bagaimana berbagai elemen komunikasi terpadu diimplementasikan dalam kampanye digital yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi digital berbasis media

sosial interaktif yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Provinsi Jawa Timur dalam meningkatkan partisipasi publik. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak pengelola media sosial dan dua orang pengikut aktif akun Instagram @kominfojatim, diperoleh beberapa temuan utama yang dikategorikan berdasarkan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *advertising, public relations, interactive marketing, dan direct marketing*.

Informasi	strategi
Publik Kominfo	komunikasi digital
Jatim	serta koordinasi antarbidang untuk penyebaran informasi publik.
Follower aktif	Mahasiswa yang mengikuti
@kominfojatim	perkembangan kebijakan pemerintah daerah melalui media sosial dan sering berinteraksi dengan konten.

Tabel 1.

Sumber: Wawancara Peneliti

Nama		Deskripsi
Responden		
Staf	Media	Bertanggung
Sosial	Dinas	jawab atas
Kominfo Jatim		pengelolaan konten Instagram, termasuk desain visual, copywriting, dan interaksi dengan audiens
Peserta		Terlibat dalam
Magang Bidang		perencanaan

1. Penerapan Strategi Komunikasi Digital Kominfo Jatim

Berdasarkan hasil wawancara dengan (staf media sosial Dinas Kominfo Jatim), lembaga ini menerapkan strategi komunikasi digital melalui kombinasi pendekatan informatif dan interaktif. Konten yang dibuat berfokus pada penyebaran informasi kebijakan publik, kegiatan pemerintah daerah, serta edukasi literasi digital. Namun, dalam beberapa

tahun terakhir, tim media sosial mulai mengembangkan pendekatan yang lebih humanis dengan menambahkan unsur *storytelling* dan desain visual yang lebih segar untuk menarik audiens muda (Surmawan, Fitria dkk. 2022).

“Sekarang kami tidak hanya mengunggah informasi, tapi juga mencoba berinteraksi lewat fitur *polling*, kuis, atau sesi tanya jawab di story Instagram agar masyarakat bisa ikut terlibat.”

Temuan ini menunjukkan bahwa Kominfo Jatim telah berupaya melakukan transformasi dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah berbasis interaksi digital.

2. Implementasi Prinsip Integrated Marketing Communication (IMC)

Penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) terlihat dari integrasi berbagai kanal komunikasi mulai dari situs web, Instagram, hingga siaran pers. Staf Kominfo menegaskan bahwa setiap pesan yang disebarluaskan melalui media sosial harus konsisten dengan informasi

resmi yang dirilis oleh pemerintah provinsi. Konsistensi pesan ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan kesatuan dan harmonisasi pesan lintas kanal komunikasi (Aisyah, Wisudawanto dkk. 2024).

Selain itu, bentuk interaksi digital seperti fitur Q&A di Instagram dan kolom komentar berfungsi sebagai *feedback channel* untuk memahami kebutuhan serta persepsi publik. Strategi ini menunjukkan bagaimana Kominfo Jatim menerapkan prinsip IMC tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi dua arah.

3. Peran Media Sosial Interaktif dalam Meningkatkan Partisipasi Publik

Wawancara dengan Peserta magang dan juga followers aktif @kominfojatim menunjukkan bahwa konten interaktif memiliki peran besar dalam menarik partisipasi masyarakat. “Kalau kontennya dikemas menarik dan ada kesempatan buat ikut, misalnya polling atau komentar terbuka, rasanya lebih dekat dan nggak kaku.”

Hal ini memperlihatkan bahwa publik lebih tertarik pada bentuk komunikasi dua arah yang memberi ruang partisipasi aktif. Dengan demikian, media sosial interaktif berfungsi bukan hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium partisipatif yang membangun kepercayaan serta kedekatan emosional antara pemerintah dan masyarakat (Surmawan, Kartika dkk. 2022).

3. Kebutuhan *Rebranding*

Komunikasi Pemerintah: Gaya bahasa serta visual konten perlu lebih adaptif terhadap karakteristik audiens muda agar tidak terkesan birokratis.

Temuan ini memperkuat teori IMC yang menekankan pentingnya integrasi dan interaktivitas dalam membangun hubungan yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan antara lembaga dengan publiknya.

4. Analisis Tematik dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis tematik, diperoleh tiga tema utama:

1. **Integrasi Pesan Digital:** Seluruh kanal komunikasi Kominfo Jatim menampilkan konsistensi pesan dan citra yang sejalan dengan prinsip IMC.

2. **Interaktivitas sebagai Kunci Engagement:** Penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan kuis mampu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik.

Alur strategi komunikasi digital Dinas Kominfo Jawa Timur dimulai dari tahap perencanaan oleh tim media sosial, yang melibatkan identifikasi isu publik dan penentuan tema konten mingguan. Lalu dilanjut produksi konten digital, meliputi desain visual, penulisan naskah, dan pemilihan format publikasi seperti video, infografis. Setelah konten siap, dilakukan publikasi di media sosial resmi, terutama Instagram @kominfojatim. Tahap terakhir adalah evaluasi *engagement*, yaitu mengukur respons publik untuk menentukan

efektivitas pesan dan perbaikan strategi berikutnya. kedekatan emosional antara pemerintah dan audiensnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berbasis media sosial interaktif yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Provinsi Jawa Timur telah mengalami perkembangan menuju pola komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. Penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* tercermin melalui konsistensi pesan lintas kanal, keterpaduan antara fungsi informasi dan interaksi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana dialog publik.

Hasil wawancara dengan staf media sosial, peserta magang bidang informasi publik, dan pengikut aktif akun @kominfojatim menunjukkan bahwa kolaborasi internal dan keterlibatan publik menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Konten interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan video edukatif terbukti dapat menarik minat masyarakat serta membangun

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan perlunya peningkatan dalam aspek kreativitas konten, gaya komunikasi yang lebih humanis, dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang inovatif untuk menjangkau audiens muda secara lebih efektif (Rahmanto, 2022). Oleh karena itu, optimalisasi strategi komunikasi digital diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium kolaboratif yang memperkuat citra positif pemerintah daerah serta menumbuhkan partisipasi publik yang berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Golf Course Teringbay Nongsa dalam Peningkatan Kunjungan Pasca Covid 19. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Aisyah, S., Wisudawanto, R., & Azis, H. (2024). Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan

- Sukoharjo Expo 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*.
- Amriel, E., & Ariescy, R. (2021). ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM: FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR. *Media Manajemen Jasa*.
- Apriyansa, A., Pandega, L. R., & Haiqal, R. D. (2025). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @tangerangkota OLEH PEMERINTAH DAERAH KOTA TANGERANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS MEDIA INFORMASI DIGITAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Indrajit, R. E. (2002). *Electronic Government: Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Iskandar, D. (2022). PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING JC AGENCY DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE SAMAPURA JEWELRY.
- Khasabu, S., Rahmanto, A., & Pawito, P. (2022). DISKOMINFO GRESIK'S INNOVATION THROUGH SOCIAL MEDIA MANAGEMENT TOOLS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Rahmanto, A. (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Riyanto, A. D. (2025, February 28). *andi.link*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/#:~:text=143%20juta%20identitas%20pengguna%20media%20sosial%20tercatat>
- Rohmah, S., & Fitri, A. N. (2025). Utilization of Social Media Instagram @Diskominfo.Semarang as a Public Information Medium in Improving the Agency's Positive Image. *Journal Commedies*.
- Shrimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (6th ed.)*. Thomson South-Western.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surmawan, E., Kartika, T., Fitria, N., Aprilia, A., & Indriani, A. (2022). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pembangunan Pemerintah: Studi Pemenang Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.
- Miswaty, M., Ikhsan, M. N., & Sinulingga, B. I. (2025). Strategi Optimalisasi Media Sosial

Berbasis Teknologi Digital di
Pantai Cemara. *Abdimas Universal*, 7(2), 262-268.
Diasicha, A. A., & Khotimah, N. (2025).
Strategi dan Optimalisasi
Instagram sebagai Media
Layanan Informasi Publik oleh
PPID Kota Semarang. *Jurnal Indonesia: Manajemen
Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 1015-1024.