

Strategi Komunikasi Digital Pemprov DKI Jakarta Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik

Husnil Utami¹, Intan Leliana²

¹²Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Jakarta Pusat, Indonesia

Email: husnilutami@gmail.com

Abstrak - Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemerintah dalam menyampaikan informasi publik. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik mengelola program YouTube 'Berita Jakarta Hari Ini' pada kanal resmi BeritaJakarta TV sebagai sarana penyebaran informasi kebijakan, layanan, dan isu strategis daerah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital Pemprov DKI Jakarta melalui program tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi konten video, wawancara mendalam dengan tim pengelola dan audiens, serta analisis komentar publik. Analisis dilakukan menggunakan model strategi komunikasi menurut Cangara (2017) yang mencakup lima tahap: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemprov DKI Jakarta telah menerapkan strategi komunikasi digital secara sistematis melalui penyusunan pesan naratif, pemilihan isu aktual, dan penggunaan visual profesional. Program ini berhasil membangun citra institusional yang formal dan konsisten, meskipun masih terbatas pada pola komunikasi satu arah. Aspek dialogis, partisipasi publik, dan inklusivitas masih perlu diperkuat. Kesimpulannya, strategi komunikasi digital Pemprov DKI Jakarta melalui YouTube merupakan langkah progresif, tetapi keberlanjutannya bergantung pada peningkatan interaktivitas dan partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Komunikasi Pemerintahan, YouTube, Pemerintah Daerah, Partisipasi Publik

Abstracts - The advancement of digital technology has transformed how governments communicate public information. The Provincial Government of DKI Jakarta, through the Department of Communication, Informatics, and Statistics, manages the YouTube program 'Berita Jakarta Hari Ini' on the official channel BeritaJakarta TV as a medium for disseminating policies, services, and strategic issues. This research aims to analyze the digital communication strategy of the DKI Jakarta Provincial Government through the program. The study employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through video content observation, in-depth interviews with program managers and audiences, and analysis of public comments. The analysis was conducted using Cangara's (2017) communication strategy model, which consists of five stages: research, planning, implementation, evaluation, and reporting. The findings reveal that the DKI Jakarta Provincial Government has systematically implemented digital communication strategies by constructing narrative messages, selecting current issues, and presenting professional visual content. The program has successfully built a formal and consistent institutional image, although it remains largely one-way. Dialogic aspects, public participation, and inclusivity still need improvement. In conclusion, the digital communication strategy of the DKI Jakarta Provincial Government through YouTube represents a progressive step toward open public communication, yet its sustainability depends on enhancing interactivity and citizen participation.

Keywords: Digital Communication Strategy, Government Communication, YouTube, Local Government, Public Participation

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi publik, termasuk dalam penyampaian informasi oleh pemerintah. Media konvensional seperti surat kabar atau televisi kini kurang diminati, sementara masyarakat lebih memilih mengakses informasi melalui platform digital berbasis video. Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa 143 juta penduduk Indonesia atau 50,2% populasi



aktif menonton video daring dengan rata-rata konsumsi 1.744 menit per bulan, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pengguna tertinggi di dunia (Yonatan, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa pemerintah perlu mengadaptasi strategi komunikasi digital yang interaktif dan partisipatif agar pesan dapat menjangkau masyarakat secara efektif.

Di DKI Jakarta, Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo) mengelola kanal *YouTube* resmi Berita Jakarta TV melalui program “Berita Jakarta Hari Ini”. Program ini menawarkan liputan singkat yang dikemas secara profesional dan disempurnakan secara visual tentang kebijakan, layanan publik, dan isu-isu strategis daerah yang dirancang untuk menarik audiens digital, terutama kaum muda. Kehadiran program tersebut sejalan dengan prinsip komunikasi digital pemerintahan yang menekankan keterbukaan, interaktivitas, dan partisipasi publik (Nasrullah, 2015). Namun, keberhasilan program ini sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital yang dirancang, terutama terkait pemilihan isu, formulasi pesan, dan penggunaan media yang disesuaikan dengan karakteristik audiens (Hajar & Syaesti, 2024).

Penelitian sebelumnya menyoroti pemanfaatan media digital pemerintah sebagai sarana untuk meningkatkan transparansi, meningkatkan citra kelembagaan, dan mendorong partisipasi masyarakat (Leliana & Agusta, 2019; Indarsih & Pangestu, 2021; Agustina, 2023). Namun, studi yang menganalisis strategi komunikasi media digital pemerintah daerah, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam program berita resmi hampir tidak ada. Kesenjangan ini penting untuk diatasi, karena keberhasilan komunikasi publik atas inisiatif pemerintah sangat bergantung pada pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap kebijakan yang mendasarinya.

Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: *Bagaimana strategi komunikasi digital yang digunakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui program YouTube “Berita Jakarta Hari Ini” dalam memberikan informasi kepada publik?* Pertanyaan ini krusial untuk mengetahui sejauh mana pemerintah daerah siap menerapkan keterbukaan, interaktivitas, dan partisipasi dalam strategi komunikasi mereka. Pertanyaan ini dijawab dengan menganalisis lima tahapan strategi komunikasi yang diusulkan oleh Cangara (2017): penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara komprehensif strategi komunikasi digital yang diterapkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta selama program “Berita Jakarta Hari Ini” khususnya pada periode Juni 2025.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi pemerintah, khususnya penggunaan video berbasis media sosial sebagai saluran komunikasi resmi. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji media sosial secara umum atau memfokuskan studi komunikasi pemerintah pada tingkat nasional (Agustina, 2023; Leliana & Agusta, 2019), sehingga penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan fokus pada program berita resmi pemerintah daerah sehingga penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan fokus pada program berita resmi pemerintah daerah. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi Diskominfo DKI Jakarta dan instansi lainnya untuk membangun strategi komunikasi digital yang responsif, partisipatif, dan adaptif dengan audiens, khususnya pada komunikasi yang berbasis media sosial.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan melalui metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena komunikasi digital dalam konteks nyata, bukan sekadar berdasarkan data numerik (Fadli, 2021; Safarudin et al., 2023). Lebih lanjut, metode studi kasus dianggap tepat karena objek penelitiannya adalah satu, yaitu program *YouTube* “Berita Jakarta Hari Ini” milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang diproduksi oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfo). Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025 di kantor Diskominfo DKI Jakarta, Jl. Medan Merdeka Selatan No. 8–9, Blok F Lt.II, Jakarta Pusat, dengan fokus pada episode program “Berita Jakarta Hari Ini” yang ditayangkan pada saat itu sebagai objek penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu: (1) konten video, tim produksi, audiens program, dan interaksi digital. Untuk menjual konten video, penelitian fokus pada pengkajian struktur naratif, penyampaian pesan, komponen visual, dan tema kebijakan publik. (2) tim produksi, analisis ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim produksi, pimpinan redaksi, wakil pimpinan redaksi, dan asisten produser untuk memahami apa yang ingin dicapai dan apa yang

menjadi strategi komunikasi yang diimplementasikan. (3) audiens program, yang mengimplementasikan wawancara untuk mengetahui audiens dan bagaimana penafsiran konten yang disampaikan, daya tarik pesan, dan menyebarkan keterlibatan. (4) interaksi digital, yang dianalisis melalui komentar di kanal *YouTube* sebagai representasi interaksi publik dalam ruang digital.

Informan penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria utama pemilihan informan dalam penelitian ini adalah tingkat keterlibatan, relevansi, dan pengetahuan mereka tentang program “Berita Jakarta Hari Ini”. Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian diklasifikasikan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah informan kunci (*key informants*), yaitu pihak yang berperan langsung dalam proses produksi program, meliputi pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, dan asisten produser, yang semuanya terlibat langsung dalam produksi program. Mereka merupakan pilihan yang tepat karena mereka sangat familiar dengan strategi komunikasi yang telah diadaptasi ke dalam format digital untuk program tersebut. Kelompok kedua adalah informan pendukung yang dalam hal ini merujuk pada audiens program. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada kriteria berikut: (a) rutin menonton program selama periode penelitian, (b) pernah memberikan komentar atau tanggapan di kanal *YouTube*, dan (c) bersedia diwawancarai. Informan pendukung dimaksudkan untuk menggambarkan perspektif audiens terhadap konten program dalam hal relevansi, interpretasi, dan keterlibatan publik. Oleh karena itu, para informan diharapkan dapat memberikan gambaran detail tentang strategi komunikasi digital yang digunakan pemerintah daerah dalam siaran berita resmi.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi konten video secara sistematis, wawancara mendalam dengan tim produksi dan audiens, serta dokumentasi interaksi publik yang berupa komentar-komentar di *YouTube*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari arsip laporan kanal *YouTube* mengenai jumlah penayangan, komentar, tingkat keterlibatan (*engagement*), serta artikel berita terkait program.

Tahapan penelitian disusun secara kronologis, yaitu: (1) identifikasi masalah dan penetapan objek penelitian, (2) studi literatur untuk memperkuat kerangka teoritis (Cangara, 2017; Krippendorff, 2018), (3) penyusunan instrumen penelitian yang berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumen, (4) pengumpulan data primer dan sekunder, (5) analisis data dengan teknik *content analysis*, (6) validasi data melalui triangulasi sumber (tim produksi, audiens, arsip digital) dan triangulasi teknik (observasi, wawancara, dokumentasi) untuk menjamin keabsahan data (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014), serta (7) penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-naratif dengan menggunakan teknik *content analysis* untuk mengidentifikasi tema pesan, strategi komunikasi, dan bentuk keterlibatan audiens (Krippendorff, 2018). Analisis dilakukan dengan menggunakan model strategi komunikasi dari Cangara (2017), yang mencakup lima tahap utama: penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*). Melalui tahapan-tahapan ini, penelitian ini berupaya memberikan gambaran komprehensif tentang strategi komunikasi digital yang diterapkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta selama program “Berita Jakarta Hari Ini” dan untuk menilai sejauh mana kualitas dalam membangun komunikasi publik yang transparan, interaktif, dan partisipatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa program *YouTube* “Berita Jakarta Hari Ini” yang dikelola oleh Diskominfo DKI Jakarta telah menerapkan strategi komunikasi digital secara sistematis berdasarkan lima tahapan yang diusulkan oleh Cangara (2017) yaitu: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Secara keseluruhan, strategi-strategi ini berhasil memperkuat citra lembaga pemerintah, meskipun dengan keterbatasan tingkat partisipasi publik.

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai temuan penelitian, ringkasan hasil observasi dan analisis konten disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian Program “Berita Jakarta Hari Ini”

Aspek	Temuan Utama	Keterangan/Implikasi
Tema Konten	17 video (Juni 2025): Infrastruktur & Penataan Kota (6), Layanan Sosial (4), Ekonomi & Kebijakan Publik (4), Transportasi & Ketertiban (3)	Fokus liputan masih dominan isu pemerintah (<i>top-down</i>), minim aspirasi warga
Analisis Isi (Framing)	Narasi positif, menonjolkan prestasi pemerintah, visual formal (pejabat, warga tersenyum, slogan “Jakarta Maju”)	Strategi membangun citra formal, namun berpotensi kurang dialogis
Komentar Audiens	Klasifikasi: apresiasi, aspirasi, pertanyaan, <i>spam/hate speech</i> . Mayoritas komentar apresiatif & singkat (misalnya ucapan terima kasih, emotikon).	Interaksi publik masih rendah; komunikasi cenderung satu arah
Respon Tim Produksi	Minim respon di kolom komentar, fitur interaktif (<i>live chat, community post</i>) belum dimanfaatkan	Menunjukkan kurangnya ruang partisipasi publik
Aksesibilitas Konten	Tidak ada <i>subtitle</i> manual & bahasa isyarat; hanya <i>auto-caption YouTube</i>	Audiens disabilitas kurang terakomodasi
Preferensi Audiens	Audiens lebih tertarik konten terkait layanan publik, transportasi, pendidikan, dan peluang kerja	Potensi penguatan konten agar lebih responsif terhadap kebutuhan warga

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025.



Sumber: Diadaptasi dari Cangara (2017).

Gambar 1. Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

1. Penelitian (Research)

Pada awal menunjukkan bahwa tim produksi melakukan pemetaan isu berdasarkan agenda pemerintah daerah serta tren media digital. Topik yang dipilih untuk disertakan dalam liputan lebih banyak fokus pada kebijakan publik, layanan masyarakat, dan isu strategis serta daerah yang sedang tren aktual. Pendekatan ini sejalan dengan teori yang disebut *agenda setting* yang menyebutkan bahwa media memiliki kemampuan untuk mengalihkan perhatian publik pada isu-isu tertentu (McCombs & Shaw, 1972; Vargo & Guo, 2016). Namun, proses penelitian isu masih cenderung *top-down*, sehingga keterlibatan publik dalam menentukan agenda komunikasi relatif minim. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penelitian isu lebih mengutamakan legitimasi pemerintah dibandingkan aspirasi warga.

2. Perencanaan (*Plan*).

Hasil pemetaan isu tersebut menjadi dasar bagi tahap perencanaan. Perencanaan konten dilakukan melalui rapat redaksi dengan mempertimbangkan format berita pendek berdurasi 8–10 menit, narasi visual formal, serta penggunaan elemen grafis yang profesional. Pesan disusun untuk menekankan kredibilitas pemerintah sebagai sumber informasi. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi pemerintahan yang menekankan kejelasan dan konsistensi pesan (Nasrullah, 2015). Meski demikian, ruang inovasi untuk menghadirkan narasi kreatif yang lebih dekat dengan bahasa publik masih perlu diperluas.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pada tahap pelaksanaan, tim produksi menayangkan konten kepada publik melalui kanal resmi BeritaJakarta TV. Video-video tersebut dipublikasikan secara rutin dan telah memenuhi standar kualitas produksi yang baik, baik dari segi visual, audio, dan informasi grafis. Hal ini telah membangun citra yang formal dari pemerintah, sekaligus memperkuat kredibilitas lembaga (Leliana & Agusta, 2019). Namun, pola komunikasi yang dibangun masih bersifat satu arah. Fitur interaktif *YouTube*, seperti *live chat* atau *community post*, belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendorong dialog dua arah dengan audiens.

4. Evaluasi (*Measure*)

Pada tahap evaluasi, pemantauan dilakukan melalui jumlah penayangan, komentar, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Meskipun tayangan cukup tinggi, data pemantauan menunjukkan tingkat interaksi masyarakat masih cukup rendah. Sebagian besar komentar audiens bersifat apresiatif, dengan sedikit kritik dan masukan yang substantif.

Analisis mendalam komentar menunjukkan bahwa respons yang paling sering berupa ucapan terima kasih, emotikon, dan dukungan yang bersifat monoton. Hanya sedikit komentar yang berisi pertanyaan dan aspirasi publik, dan respon tim produksi juga sangat terbatas, yang berarti partisipasi ruang publik tidak terfasilitasi optimal. Hasil juga menunjukkan bahwa hampir semua video tidak menyediakan *subtitle* manual dan bahasa isyarat. Hal ini menunjukkan akses penonton disabilitas belum terpenuhi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital pemerintah lebih efektif dalam membangun citra kelembagaan daripada mendorong partisipasi aktif publik. Hal ini serupa dengan Agustina (2023), yang menyatakan bahwa kanal *YouTube* pemerintah efektif untuk transparansi namun lemah dalam aspek dialogis.

5. Pelaporan (*Report*)

Tahap terakhir adalah pelaporan, hasil evaluasi dilaporkan secara internal untuk pengembangan konten berikutnya. Namun, laporan masih lebih menekankan pada capaian kuantitatif seperti analisis hit tayang dan *engagement*, dibandingkan dengan kualitatif yang lebih dalam mengenai persepsi publik. Padahal, pemahaman mendalam terhadap sentimen publik penting untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital pemerintah. Hal ini menjadi penting untuk disempurnakan (Hastrida & Hendriyani, 2023).

Berdasarkan temuan kualitatif lapangan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Pemprov DKI Jakarta melalui program “Berita Jakarta Hari Ini” merupakan langkah progresif dalam membangun komunikasi publik berbasis media digital. Nilai kebaruan yang ditawarkan penelitian ini pada penggunaan media digital adalah penelitian mengenai program berita pemerintah daerah yang selama ini sangat sedikit mendapatkan perhatian bila dibandingkan dengan penelitian penggunaan media sosial. Penelitian ini juga menjelaskan adanya kesenjangan antara transparansi tujuan dan partisipasi informasi publik, hal ini tentunya memperkaya literasi yang ada terkait dengan komunikasi pemerintahan digital.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya penguatan aspek interaktivitas melalui pemanfaatan fitur dialogis *YouTube*, penyediaan aksesibilitas konten seperti *subtitle*, serta penyusunan narasi yang lebih inklusif agar publik merasa dilibatkan. Dengan demikian, komunikasi digital pemerintah tidak sekadar memberi informasi, tetapi menjadi ruang dialog yang responsif, partisipatif, dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pertanyaan penelitian yang diajukan pada pendahuluan, yakni mengenai strategi komunikasi digital Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui program *YouTube* “Berita Jakarta Hari Ini” telah terjawab melalui analisis kualitatif berdasarkan kerangka strategi komunikasi Cangara (2017). Temuan penelitian menegaskan bahwa strategi komunikasi digital telah dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Program ini terbukti berhasil memperkuat citra institusional pemerintah melalui penyajian konten yang profesional, narasi formal, serta konsistensi dalam mengangkat isu-isu strategis daerah.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa pola komunikasi masih didominasi pendekatan satu arah, sehingga interaktivitas dan partisipasi publik belum sepenuhnya optimal. Meski demikian, strategi komunikasi ini masih dapat dianggap sebagai langkah progresif dalam membangun komunikasi digital pemerintah. Untuk itu, keinginannya tentu masih memerlukan penguatan dalam hal aspek dialogis, inklusif, dan penggunaan fitur interaktif yang ada di dalam *YouTube* itu sendiri.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemerintahan digital dengan menghadirkan studi kasus pada level pemerintah daerah. Sedangkan pada tingkat praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi penting bagi Diskominfo DKI Jakarta, yaitu perlunya penguatan aspek interaktivitas, penggunaan fitur dialogis *YouTube*, serta penyusunan narasi yang lebih inklusif untuk mendorong partisipasi publik secara aktif.

Keterbatasan penelitian terletak pada fokus yang hanya menelaah periode tayangan tertentu dan terbatas pada satu program berita resmi. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang kontekstual (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014), penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada *platform* digital lain, membandingkan strategi komunikasi antar daerah, mengeksplorasi *platform* media sosial lain, serta menilai kualitas interaktivitas terhadap tingkat kepercayaan publik.

Hasil penelitian ini menawarkan peluang untuk dikembangkan dalam kajian komunikasi pemerintahan digital, terutama kajian komunikasi pemerintahan digital berbasis partisipasi warga. Penelitian selanjutnya dapat dikonsentrasikan pada kajian perbandingan analisis strategi komunikasi digital antar-pejabat pemerintah daerah, analisis dan evaluasi kualitas media sosial yang berbeda, dan pengukuan dampak komunikasi digital terhadap kepercayaan publik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan komunikasi masyarakat yang lebih partisipatif, interaktif, dan responsif terhadap perkembangan teknologi.

Referensi

- Agustina, I. R. (2023). Implementasi Open Government Indonesia melalui saluran YouTube resmi Sekretariat Presiden. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 101–115. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i1.5674>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Edisi Revisi ke-3). PT Raja Grafindo Persada.
- Guo, L., & Vargo, C. (2016). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication and Society*, 18(5), 557–576. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>
- Hajar, S., & Syaesti, Y. P. (2024). *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif Efektivitas Strategi Komunikasi Dalam Memengaruhi Opini Publik*.
- Hastrida, A., & Hendriyani. (2023). Pengaruh Komunikasi Dialogis Terhadap Kepercayaan Pada Pemerintah. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 27(2), 141–160. <https://doi.org/10.17933/jskm.2023.5144>
- Indarsih, R., & Pangestu, D. (2021). Komunikasi digital pemerintah di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 34–45. <https://doi.org/10.20422/akrabjuara.v6i3.1545>
- Santoso, I. A. P. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Pemerintahan. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(3), 10. <https://doi.org/10.47134/par.v2i3.4004>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (Ed. 2 ; Cet.1). Alfabeta.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Leliana, I., & Agusta, V. (2019). Strategi Humas Kementrian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik melalui Youtube. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6836>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Ketiga, Vol. 1304). SAGE
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.*
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Safarudin, R., Zulfamanna, K., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Yonatan, A. Z. (2025, Maret 9). *Indonesia Masuk Jajaran Pengguna Youtube Terbanyak di Dunia 2025*. GoodStats. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>