

PEMANFAATAN AKUN TIKTOK @JAKARTAKOTAKITA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DISKOMINFOTIK DKI JAKARTA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK

Evin & Susilowati

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Abstract. *This study aims to describe and analyze the digital communication strategy of the Department of Communication, Information, and Statistics (Diskominfotik) of DKI Jakarta through the TikTok account @jakartakotakita in building public trust. A qualitative descriptive approach with constructivism paradigm was employed. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Two theoretical frameworks were applied: The Circular Model of SoMe (Regina Luttrell) comprising Share, Optimize, Manage, and Engage stages; and Trust Theory (Mayer, Davis & Schoorman) covering Ability, Benevolence, and Integrity dimensions. Findings reveal that @jakartakotakita's digital communication strategy is systematically implemented with content rooted in the Governor's vision and mission. Among the three trust dimensions, Benevolence was most prominent, evidenced by high follower loyalty stemming from the perceived genuine concern for citizens' daily needs. However, the Integrity dimension requires further strengthening, particularly regarding consistent responses to public comments and corrections.*

Keywords: : Digital Communication Strategy, TikTok, Public Trust, The Circular Model of SoMe, Trust Theory

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi digital Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik (Diskominfotik) DKI Jakarta melalui akun TikTok @jakartakotakita dalam membangun kepercayaan publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis menggunakan dua kerangka teori: The Circular Model of SoMe (Regina Luttrell) yang terdiri dari empat tahapan Share, Optimize, Manage, dan Engage; serta Trust Theory (Mayer, Davis & Schoorman) yang mencakup dimensi Ability, Benevolence, dan Integrity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital @jakartakotakita telah dijalankan secara terencana dengan konten yang berakar pada visi-misi Gubernur. Di antara ketiga dimensi kepercayaan, Benevolence menjadi yang paling menonjol, ditandai tingginya loyalitas followers yang merasakan kepedulian pemerintah terhadap kebutuhan sehari-hari warga. Namun demikian, dimensi Integrity masih memerlukan penguatan, terutama terkait konsistensi respons terhadap komentar dan koreksi publik.*

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Digital, TikTok, Kepercayaan Publik, The Circular Model of SoMe, Trust Theory*

Pendahuluan

Teknologi digital telah mengubah cara pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat. Komunikasi digital menjadi pendekatan penting bagi pemerintah untuk menyampaikan informasi publik secara cepat, terbuka, dan interaktif lewat berbagai platform digital. Data dari *We Are Social* dan Meltwater (2026) menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta orang atau sekitar 62,9% penduduk, naik 26% dari tahun sebelumnya. TikTok berada di posisi kelima platform paling banyak dipakai, dengan tingkat penggunaan 78,4%, karena formatnya yang berupa video singkat dianggap mudah dipahami masyarakat. (Meltwater, 2026).

Banyaknya pengguna TikTok membuat platform ini berpotensi besar digunakan instansi pemerintah untuk komunikasi publik. Berbeda dari media sosial berbasis teks atau gambar statis, TikTok menyajikan konten audio-visual yang lebih interaktif, sehingga informasi pemerintah bisa dikemas lebih menarik. Fitur video pendek, algoritma For You Page, serta kemudahan berinteraksi lewat komentar, likes, dan shares memberi peluang bagi pemerintah untuk menjangkau publik lebih luas dan membangun kedekatan komunikasi.

Salah satu contohnya adalah Diskominfo DKI Jakarta yang menggunakan akun TikTok @jakartakotakita untuk menyebarkan informasi kebijakan, program pembangunan, layanan publik, dan isu-isu aktual dalam bentuk video yang ringan dan kreatif. Ini menunjukkan upaya pemerintah menyesuaikan diri dengan perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi.

Namun, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya dilihat dari banyaknya konten yang diunggah, tetapi juga dari kemampuan membangun interaksi dan kepercayaan masyarakat. Hasil observasi awal dan wawancara dengan Ketua Subkelompok Pengelolaan Media Komunikasi Publik

Diskominfo DKI Jakarta menunjukkan bahwa respons masyarakat terhadap konten @jakartakotakita masih rendah, terlihat dari sedikitnya komentar dan rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) pada setiap unggahan. Hal ini menunjukkan strategi komunikasi digital yang sudah berjalan masih perlu dievaluasi, terutama dalam upaya membangun kepercayaan publik terhadap Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang komunikasi digital pemerintah lebih banyak membahas Instagram, Twitter/X, dan Facebook, sementara kajian khusus tentang TikTok di tingkat pemerintah daerah masih jarang. Penelitian yang sudah ada juga lebih menyoroti efektivitas penyampaian informasi, bukan bagaimana strategi komunikasi digital melalui TikTok berperan dalam membangun kepercayaan publik. Kekosongan inilah yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell (2022) yang terdiri dari empat tahap –share, optimize, manage, dan engage– dipadukan dengan *Trust Theory* dari Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) yang menyebutkan bahwa kepercayaan terbentuk dari tiga dimensi: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Gabungan kedua teori ini dipakai untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital Diskominfo DKI Jakarta lewat akun @jakartakotakita berkontribusi membangun kepercayaan publik, sekaligus mengisi kekosongan kajian tentang pemanfaatan TikTok oleh pemerintah daerah. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji strategi komunikasi digital yang dijalankan Diskominfo DKI Jakarta lewat TikTok @jakartakotakita, dan sejauh mana strategi itu membangun kepercayaan publik terhadap Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Tinjauan Pustaka

New Media/Media Sosial

New media adalah media yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan komputer untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menyebarkan informasi. Miles menyebut *new media* sebagai media yang mengemas konten

dalam bentuk multimedia digital dan menyebarkannya lewat jaringan computer (Hastasari et al., 2014). McQuail menambahkan bahwa media baru adalah berbagai perangkat teknologi informasi yang memungkinkan digitalisasi dengan jangkauan luas, sehingga bisa dipakai untuk komunikasi personal maupun massal melalui smartphone (Varenia & Phalguna, 2022). Wahyuni menjelaskan media baru bersifat konvergen, tidak dibatasi ruang dan waktu, sehingga orang bisa mengakses informasi dan berkomunikasi kapan saja dan di mana saja (Pratyaksa & Putri, 2019).

Ciri utama *new media* adalah perubahan besar dalam proses produksi, distribusi, dan pemanfaatan media, seperti dijelaskan Martin Lister (Hastasari et al., 2014). Selain itu, Redi Panuju menambahkan bahwa media baru tidak hanya menjadi saluran penyampaian informasi, tetapi juga bagian dari proses informasi itu sendiri—informasi bisa disimpan secara digital dan diakses kembali kapan saja melalui perangkat yang terhubung jaringan (Varenia & Phalguna, 2022).

Dalam penelitian ini, new media yang dimaksud adalah TikTok, khususnya akun @jakartakotakita yang dipakai Diskominfo DKI Jakarta sebagai media komunikasi digital untuk menyebarkan informasi publik, menyampaikan kebijakan dan program pemerintah, serta membangun interaksi dengan masyarakat demi meningkatkan kepercayaan publik. **TikTok Sebagai Media Komunikasi Publik**

TikTok adalah platform video pendek (sekitar 15 detik–3 menit) yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten dengan berbagai fitur edit seperti overlay, stiker, teks, transisi, dan efek visual. Format videonya yang singkat membuat informasi lebih cepat dan mudah dipahami, sesuai kebiasaan masyarakat modern yang suka konten praktis (Miltsov, 2022).

Penelitian Pipin Sukandi menunjukkan video pendek di TikTok membuat pesan lebih cepat dipahami masyarakat, dan gaya komunikasi yang santai serta interaktif efektif mendekatkan pemerintah dengan warganya. (Sukandi, 2026).

Dalam penelitian ini, TikTok yang dimaksud adalah akun resmi @jakartakotakita yang digunakan Diskominfo sebagai media utama menjalankan strategi komunikasi digital menyampaikan kebijakan, program, layanan publik, dan isu aktual secara kreatif, sekaligus membangun interaksi untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital adalah pendekatan memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan mencapai tujuan komunikasi. Chaffey dan Smith menyebut strategi ini mencakup pemanfaatan media digital untuk menyampaikan nilai pada audiens serta membangun interaksi langsung dan *real-time* (Judijanto et al., 2024). Sejalan dengan itu, Okpara menambahkan, komunikasi digital memudahkan pertukaran informasi tanpa batas ruang dan waktu, bahkan telah menjadi bagian dari budaya dan identitas manusia sehari-hari. (Dewi & Bachtiar, 2025). Sementara itu, Setiawan dan Kurniawan menyatakan strategi komunikasi digital tidak hanya untuk pemasaran, tetapi juga edukasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens lewat konten yang bernilai (Pamungkas et al., 2024).

Salah satu model relevan untuk menganalisis strategi komunikasi digital di media sosial adalah *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell, yang menekankan pentingnya membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens, bukan hanya menyampaikan informasi satu arah (Pradipta, 2024). Model ini memiliki empat tahap: *Share* (berpartisipasi dalam percakapan dan membangun koneksi serta kepercayaan), *Optimize* (menyesuaikan konten berdasarkan respons dan kebutuhan audiens), *Manage* (memantau, merespons cepat, dan mengevaluasi efektivitas konten), dan *Engage* (melibatkan audiens

dan pihak lain untuk menciptakan interaksi yang bermakna (Pane et al., 2025).

Keempat tahap ini membentuk siklus komunikasi digital yang berkelanjutan

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digital yang dimaksud adalah pendekatan Diskominfo DKI Jakarta dalam memakai TikTok @jakartakotakita sebagai media komunikasi publik, mulai dari penyusunan konten, optimalisasi berdasarkan respons masyarakat, pengelolaan interaksi, hingga membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan.

Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik adalah keyakinan masyarakat terhadap kemampuan, komitmen, dan integritas pemerintah dalam menjalankan tugas dan pelayanan. Dwiyanto menjelaskan kepercayaan publik muncul ketika masyarakat yakin pemerintah mengutamakan kepentingan publik, sehingga bersedia mempercayakan urusan publik kepada pemerintah (Ningsih & Sasmita, 2025). Sejalan dengan itu, Cheema menyebut kepercayaan sebagai konsep multifaset yang mencerminkan kesepakatan masyarakat terhadap nilai dan lingkungan sosial mereka (Rizal, 2023). Sementara itu, Kim mendefinisikan kepercayaan publik sebagai sikap yang dibentuk dari penilaian terhadap kinerja lembaga publik, dipengaruhi transparansi, akuntabilitas, profesionalisme, dan manfaat nyata layanan (Asido Rossevelt et al., 2023).

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan terbentuknya kepercayaan adalah *Trust Theory* dari Mayer, Davis, dan Schoorman menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan positif terhadap tindakannya (Fahmil, 2025). Morgan menambahkan kepercayaan tidak muncul instan, tetapi dibangun melalui tindakan nyata yang konsisten (Masakazu et al., 2022). Rahmizal dan Yuvendri menyebut kepercayaan terbentuk dari penilaian terhadap suatu pihak, sehingga dalam komunikasi digital pemerintah, kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap informasi di media sosial (Fakhrudin, 2022).

Mayer, Davis, dan Schoorman menjelaskan tiga komponen pembentuk kepercayaan: *ability* (kemampuan, pengetahuan, kompetensi, dan profesionalisme dalam menjalankan tugas), *benevolence* (niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan masyarakat tanpa motif pribadi), dan *integrity* (kejujuran, konsistensi, keadilan, serta kesesuaian antara perkataan dan tindakan) (Masakazu et al., 2022).

Dalam penelitian ini, kepercayaan publik merujuk pada tingkat keyakinan masyarakat terhadap Diskominfo DKI Jakarta dalam menyampaikan informasi lewat TikTok @jakartakotakita, dianalisis melalui tiga dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital Diskominfo DKI Jakarta melalui TikTok @jakartakotakita dalam membangun kepercayaan publik. Pendekatan ini berfokus pada makna, proses, dan konteks pelaksanaan komunikasi digital di lapangan.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme karena kepercayaan publik dipandang sebagai hasil makna yang terbentuk dari interaksi antara pemerintah dan masyarakat di media sosial. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, mengumpulkan data melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi.

Penelitian dilakukan di Diskominfo Provinsi DKI Jakarta (Jl. Medan Merdeka Selatan No. 8-9, Gambir, Jakarta Pusat) serta di akun TikTok @jakartakotakita sebagai ruang komunikasi digital. Data primer diperoleh dari wawancara dengan Kepala Subkelompok Pengelolaan Media Komunikasi Publik sebagai informan utama, pengelola media sosial, dan beberapa pengikut akun TikTok tersebut. Data sekunder berasal dari dokumentasi, profil instansi, konten TikTok, dan literatur terkait.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan, dengan *The Circular Model of SoMe* sebagai kerangka strategi komunikasi dan *Trust Theory* untuk menganalisis kepercayaan publik. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian menemukan bahwa Diskominfo DKI Jakarta sudah menjalankan strategi komunikasi digital lewat TikTok @jakartakotakita secara terencana untuk membangun kepercayaan publik. Strategi ini tidak hanya menyebarkan informasi pemerintah, tetapi juga menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat sekaligus membangun interaksi dengan audiens.

Dalam menjalankan strategi komunikasi digital tersebut, ada empat elemen *The Circular Model of SoMe* diterapkan sebagai berikut:

1. *Share* penyebaran konten mengacu pada visi-misi Gubernur dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Konten dinilai relevan karena membahas hal-hal dekat dengan kehidupan warga Jakarta, namun kecepatan merespons isu yang berkembang masih perlu ditingkatkan.
2. *Optimize* pengelola memanfaatkan data analitik TikTok (views, likes, komentar, share, save) untuk mengevaluasi performa konten. Bahasa yang sederhana dan visual menarik membuat konten lebih mudah dipahami, tetapi variasi format dan kekuatan pembuka (hook) video masih perlu dikembangkan.
3. *Manage* pengelolaan dilakukan lewat pemantauan komentar, TikTok *Analytics*, *social listening*, dan verifikasi bersama OPD terkait. Meski sistem internal sudah berjalan baik, masih ada kesenjangan dengan pengalaman audiens karena respons terhadap komentar dan pertanyaan masyarakat belum konsisten.
4. *Engage* keterlibatan masyarakat didorong lewat pertanyaan terbuka, fitur interaktif TikTok, dan kolaborasi dengan berbagai OPD, yang

berhasil mendorong likes, komentar, dan share. Namun, komunikasi dua arah di kolom komentar masih belum optimal.

Keempat elemen ini berkontribusi membentuk tiga dimensi kepercayaan publik menurut *Trust Theory*:

1. *Ability* terbentuk terutama dari elemen *Optimize* dan *Manage* kemampuan memverifikasi informasi, memanfaatkan alat analitik, dan menyajikan informasi yang mudah dipahami membuat masyarakat menilai Diskominfo DKI kompeten mengelola komunikasi publik.
2. *Benevolence* terbentuk dari elemen *Share* dan *Engage* konten yang sesuai kebutuhan masyarakat membuat publik menilai Diskominfo DKI peduli pada warganya. Dimensi ini dirasakan paling kuat oleh para informan, meski interaksi yang lebih aktif masih perlu diperkuat.
3. *Integrity* terbentuk dari elemen *Manage* dan *Optimize* proses verifikasi informasi menunjukkan komitmen menjaga akurasi, tetapi konsistensi dalam merespons kritik dan koreksi dari masyarakat masih menjadi tantangan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital Diskominfo DKI Jakarta melalui @jakartakotakita sudah berjalan terintegrasi dan berkontribusi membangun kepercayaan publik *Ability* dari kompetensi pengelolaan informasi, *Benevolence* dari kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat, dan *Integrity* dari upaya menjaga akurasi informasi. Namun, konsistensi dalam merespons audiens dan komunikasi dua arah masih perlu ditingkatkan agar kepercayaan publik berkembang lebih optimal.

Kesimpulan

Diskominfo DKI Jakarta telah menjalankan strategi komunikasi digital melalui TikTok @jakartakotakita secara terencana dan terintegrasi, mengacu pada *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell (2022). Keempat elemen *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* berjalan berkelanjutan dan saling mendukung membentuk komunikasi digital yang efektif: *Share* lewat konten relevan sesuai visi-misi Gubernur, *Optimize* lewat pemanfaatan data analitik,

Manage lewat dukungan TikTok *Analytics*, *social listening*, dan kanal Jala Hoaks, serta *Engage* lewat fitur interaktif dan kolaborasi OPD. Namun, kecepatan merespons isu terkini, variasi format konten, dan konsistensi interaksi di kolom komentar masih perlu ditingkatkan.

Penerapan strategi ini terbukti berkontribusi membangun kepercayaan publik berdasarkan *Trust Theory Ability* terbentuk dari kemampuan menyajikan informasi akurat dan mudah dipahami. *Benevolence* menjadi dimensi paling dominan karena masyarakat merasakan kepedulian pemerintah lewat konten yang sesuai kebutuhan sehari-hari, sehingga mendorong loyalitas audiens. Sementara *Integrity* terbentuk dari komitmen menjaga akurasi informasi, meski belum optimal karena respons terhadap kritik dan pertanyaan masyarakat di kolom komentar belum konsisten.

Penelitian ini juga menemukan tantangan pada elemen *Manage* dan *Engage*, terutama kesenjangan antara sistem pengelolaan internal dan pengalaman publik dalam mendapatkan respons. Karena itu, peningkatan konsistensi komunikasi dua arah menjadi rekomendasi utama agar dimensi *Integrity* semakin kuat dan kepercayaan publik dapat berkembang lebih optimal.

Dengan demikian, Diskominfo DKI Jakarta menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital lewat TikTok bukan hanya alat penyebaran informasi pemerintah, tetapi juga sarana membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang informatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Daftar Pustaka

Asido Rossevelt, F., Aisyah, D., Rachelia Butar-Butar, S., Ananda Melri, W., Dea Keren Ginting, S., Juni Arta Sinaga, M., Azwa Purba, A., Winta Manik, E., Wiganda, A., & Pangihutan Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Kinerja Kepolisian (Studi kasus: Pencurian

- Kendaraan Bermotor (Curanmor) di Kota Medan). *SAJJANA: Public Administration Review*, 1(2), 1–11.
- Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara.com. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2517–2531. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620>
- Fahmil. (2025). Membangun Kepercayaan Dalam Negosiasi : Kunci Untuk Penyelesaian Konflik Yang Berkelanjutan JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora). *JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 425–436.
- Fakhrudin, A. (2022). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH PENERBANGAN DI MASA PANDEMI COVID-19. 15(1), 110–121.
- Hastasari, C., W, D. T. C., Lestari, Sari, D. K., Rahayu, I. B., Poundra, I. G., Rusdiana, J., Karunianingsih, Wijaya, M., Herwandito, S. R. M.-R. K.-S., & Muktaf, S. N. S.-Y. A. S.-Z. M. (2014). (Edisi Revisi) (Edisi Revisi) (Edisi Revisi) (Edisi Revisi) (Edisi Revisi) Pengantar.
- Judijanto, L., Basneldi, B., & Tri M, T. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Efektivitas Alokasi Sumber Daya: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(12), 1974–1987. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i12.1861>
- Masakazu, K., Kusum, T. M., Suniantara, I. K. P., Suwardika, G., Hendayanti, & Nanik, N. P. (2022). Universitas Terbuka UPBJJ - Denpasar Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(10), 1243–1250.
- Miltsov, A. (2022). Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 664–676. <https://doi.org/10.4135/9781529782943.n46>

- Ningsih, A. Y., & Sasmita, S. (2025). *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah Vol 7 No 2 Tahun 2025*, p 212-220. 7(2), 212–220.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (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>
- Pane, M., Ghanistyana, L. P., Affipah, I. L., Cahyani, R. N., & Kartika, S. W. (2025). Implementasi the Circular Model of Some Dalam Pengelolaan Cyber Public Relations Kepolisian Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(1), 119–135. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.6125>
- Pradipta, V. A. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram @ikn_id Berdasarkan The Circular Model of SoMe. *Warta ISKI*, 7(1), 49–61. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i1.270>
- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. W. E. (2019). PERANAN NEW MEDIA DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI (DRAMATURGY AKUN INSTAGRAM WALIKOTA DENPASAR RAI MANTRA TAHUN 2019) I. *Chemical Reviews*, 8(5), 55.
- Rizal, G. S. (2023). Peran ASN Pemerintah Kota Banjarmasin Dalam Rangka Membangun Kepercayaan Publik melalui Ruang Komunikasi Publik. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 148–156. <https://doi.org/10.31602/jm.v6i2.12724>
- Sukandi, P. (2026). *Global Journal of Communication and Governance Studies (GJCGS)*. 1(1).
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). SADHARANANIKARANA : Volume 4 Nomor 1 Tahun 2022 SADHARANANIKARANA : Volume 4 Nomor 1 Tahun 2022. 4, 623–632.