

**STRATEGI MEDIA SOSIAL DINAS PERHUBUNGAN KOTA
TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA
POSITIF PEMERINTAH**



INDUSTRIAL RESEARCH

**Chiquitha Shafa Fairuzah
00000081908**

**PROGRAM STUDI PJJ ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**STRATEGI MEDIA SOSIAL DINAS PERHUBUNGAN KOTA
TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA
POSITIF PEMERINTAH**



LAPORAN INDUSTRIAL RESEARCH
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Chiquitha Shafa Fairuzah

00000081908

**PROGRAM STUDI PJJ ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chiquitha Shafa Fairuzah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000089453

Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan saya yang berjudul:

Strategi Media Sosial Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan dalam Menigkatkan Citra Positif Pemerintahan,

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam pelaksanaan *Industrial Research* maupun dalam penulisan laporan *Industrial Research*, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 2 januari 2026



(Chiquitha Shafa Fairuzah)

HALAMAN PENGESAHAN
Laporan Penelitian dengan judul
STRATEGI MEDIA SOSIAL DINAS PERHUBUNGAN KOTA
TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF
PEMERINTAH

Oleh

Nama Lengkap : Chiquitha Shafa Fairuzah
Nomor Induk Mahasiswa Program Studi 0000081908
Fakultas : PJJ Ilmu Komunikasi

Telah Diujikan pada hari Senin, 19 Januari 2026

Pukul 13 s.d 14.00 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan Penguji Sebagai Berikut

Pembimbing



Chininta Rizka Angelia S.I.Kom., M.Si

NIDN 0320079201

Penguji



Riatun, S.Sos, M.I.Kom

NIDN 0302077803

Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm

NIDN 0317089201

HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN PERUSAHAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chiquitha Shafa Fairuzah
NIM : 00000081908
Program Studi : Pembelajaran Jarak Jauh Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

menyatakan bahwa saya melaksanakan kegiatan di:

Nama Perusahaan/Organisasi : Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan
Alamat : Perkantoran Lengkong Wetan Kota Tangerang Selatan
Email Perusahaan/Organisasi : Dishub.tangerangselatkota.go.id

1. Perusahaan/Organisasi tempat saya melakukan kegiatan dapat di validasi keberadaannya.
2. Jika dikemudian hari, terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan data yang tidak valid di perusahaan/organisasi tempat saya melakukan kegiatan, maka:
 - a. Saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.
 - b. Saya bersedia menerima semua sanksi yang berlaku sebagaimana ditetapkan dalam peraturan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 2 Januari 2026

Mengetahui,



(Pujiati, S.Sos, M.Si)

Menyatakan,



(Chiquitha Shafa Fairuzah)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chiquitha Shafa Fairuzah
NIM : 00000081908
Program Studi : Pembelajaran Jarak Jauh Ilmu Komunikasi
Jenjang : ~~D3/S1/S2*~~ (coret yang tidak perlu)
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI MEDIA SOSIAL DINA
PERHUBUNGAN KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN
CITRA POSITIF PEMERINTAH

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia (pilih salah satu):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk memublikasikan hasil laporan magang saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh civitas academica UMN/ publik.
- Saya menyatakan bahwa laporan magang yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia memublikasikan hasil laporan magang ini ke dalam repositori Knowledge Center karena ada data yang bersifat konfidensial.

Lainnya, pilih salah satu:

- Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara.
- Embargo publikasi laporan magang dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 02 Januari 2026



(Chiquitha Shafa Fairuzah)

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan *Industrial Research* yang berjudul: “Strategi Media Sosial Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah.”

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya laporan ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Seluruh jajaran pejabat dan staf Sekretariat Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan, khususnya Bapak Andri, yang telah memberikan kesempatan dan membimbing penulis selama pelaksanaan kegiatan *Industrial Research*.
7. Bapak Ayep Sudrajat, S.E., selaku Kepala Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan, atas bimbingan, dukungan, dan kepercayaan yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung.
8. Keluarga tercinta, khususnya Ibu dan adik, Chesya, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan tanpa henti.

9. Teman-teman terbaik dari PJJ Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara: Kezia, Amara, Priska, Farisa, dan Dea, yang selalu hadir untuk saling menyemangati dan memberikan dukungan selama proses penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat dekat, Ica, Nia, dan Elsa, yang selalu memberikan dukungan baik dalam suka maupun duka sepanjang perjalanan penyusunan laporan ini.
11. Teman penulis, Dimas Dwi Nurwijoyo yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
12. Terakhir, namun tidak kalah penting, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri, Chiquitha Shafa Fairuzah, atas ketekunan, dedikasi, dan semangat yang telah diberikan selama proses *Industrial Research* ini. Terima kasih telah percaya pada kemampuan diri sendiri dalam menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya berhasil menyelesaikan laporan ini sebagai salah satu langkah menuju pencapaian gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi publik dan media sosial pemerintah.

Tangerang, 2 Januari 2026



(Chiquitha Shafa Fairuzah)

STRATEGI MEDIA SOSIAL DINAS PERHUBUNGAN KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PEMERINTAH

Chiquitha Shafa Fairuzah

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana strategis dalam komunikasi publik pemerintah karena tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga membangun citra dan reputasi lembaga. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti peran humas pemerintah, sementara lembaga teknis seperti Dinas Perhubungan belum banyak diteliti dalam konteks pengelolaan komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi media sosial Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif pemerintah melalui akun Instagram `@dishub_tangsel`. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi konten Instagram (periode Oktober–Desember 2025), wawancara mendalam dengan tiga informan internal, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perhubungan telah menampilkan konsistensi identitas visual dan transparansi informasi sebagai bentuk *corporate branding*, namun komunikasi masih bersifat satu arah dengan tingkat respons terhadap publik yang rendah. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan konsep *Corporate Branding* dan *Reputation Management* pada lembaga pemerintah teknis, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi penguatan komunikasi dua arah untuk membangun kepercayaan publik yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Media Sosial, Komunikasi Publik, Instagram, Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan

***SOCIAL MEDIA STRATEGY OF SOUTH TANGERANG CITY'S
DEPARTMENT OF TRANSPORTATION IN BUILDING A
POSITIVE GOVERNMENT IMAGE ON INSTAGRAM***

Chiquitha Shafa Fairuzah

ABSTRACT

Social media has become a strategic tool in government public communication, functioning not only to disseminate information but also to shape institutional image and reputation. However, previous studies have primarily focused on public relations units, while limited attention has been given to technical agencies such as the Department of Transportation, which independently manage digital public communication. This study aims to analyze the social media communication strategy of the Department of Transportation of South Tangerang City in building a positive government image through its official Instagram account, @dishub_tangsel. This research employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through Instagram content observation (October–December 2025), in-depth interviews with three internal informants, and supporting digital documentation. The findings reveal that the Department has demonstrated consistency in visual identity and transparency in information delivery as part of its corporate branding strategy. However, communication remains predominantly one-way, with limited responsiveness to public engagement. Theoretically, this study extends the application of Corporate Branding and Reputation Management concepts to technical government agencies. Practically, it offers recommendations for strengthening two-way communication to enhance public trust and establish a sustainable, participatory government image.

Keywords: Social Media Strategy, Public Communication, Instagram, Department of Transportation of South Tangerang City

DAFTAR ISI

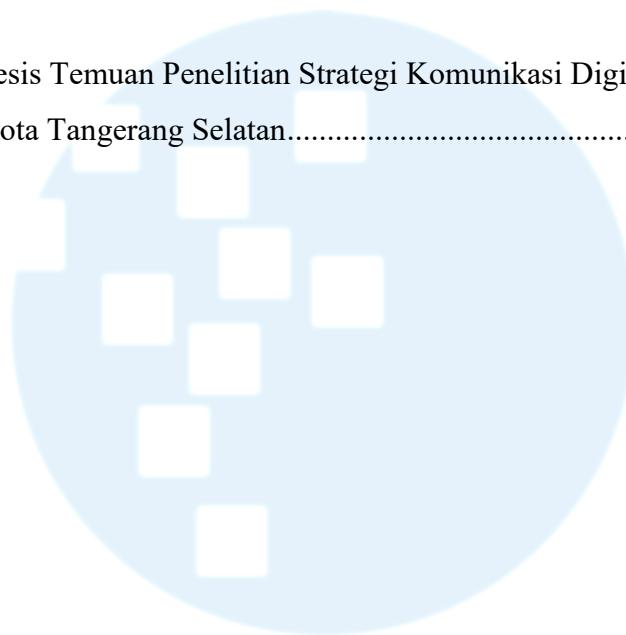
| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | .ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN PERUSAHAAN | .ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Luaran Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| a. Manfaat Teoritis..... | 5 |
| b. Manfaat Politis..... | 6 |
| c. Manfaat Sosial | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 10 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 12 |
| 3.1 Metode Penelitian | 12 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 12 |
| 3.3 Subjek Informan Penelitian | 12 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 13 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 14 |
| 3.6 Uji Keabsahan Data | 14 |

| | | |
|--|---|----|
| 3.7 | Prosedur Penelitian | 15 |
| BAB IV HASIL DAN SIMPULAN | | 16 |
| 4.1 | Gambaran Umum Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan..... | 16 |
| 4.2 | Hasil Penelitian..... | 17 |
| 4.2.1 | Strategi Komunikasi Digital Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan..... | 17 |
| 4.2.2 | Penerapan <i>Corporate Branding</i> dalam Komunikasi Digital..... | 19 |
| 4.2.3 | Dampak Strategi Komunikasi terhadap Citra Positif Pemerintahan.. | 20 |
| 4.2.4 | Sintesis Temuan Penelitian..... | 20 |
| 4.3 | Tantangan dan Evaluasi Pengolahan Media Sosial | 22 |
| 4.4 | Kesimpulan | 24 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 26 |
| LAMPIRAN | | 30 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 1 Sintesis Temuan Penelitian Strategi Komunikasi Digital Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan..... | 21 |
|---|----|



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 11 |
| Gambar 4. 1 Instagram Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan..... | 17 |
| Gambar 4. 2 Komentar Postingan Instagram Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan..... | 19 |



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran A. Surat Pengantar PRO – STEP 01..... | 30 |
| Lampiran B. Kartu MBKM (MBKM 02) | 31 |
| Lampiran C. Pengecekan Hasil Turnitin..... | 32 |
| Lampiran D. Surat Penerimaan (LoA) atau Bukti Submisi Jurnal | 33 |
| Lampiran E. Pengecekan AI Writing Turnitin..... | 34 |
| Lampiran F. Pernyataan Otentik Transkrip Wawancara | 35 |
| Lampiran G. Surat Komitmen Kerahasiaan Informasi | 36 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Pemerintah modern dituntut untuk lebih terbuka, transparan, serta tanggap dalam menyampaikan informasi dan menanggapi berbagai isu publik. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai salah satu sarana komunikasi yang paling efektif untuk menjembatani interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Melalui media sosial, instansi pemerintah dapat menyampaikan pesan secara langsung, cepat, dan interaktif kepada publik, sekaligus membuka ruang partisipasi masyarakat dalam proses penyampaian aspirasi serta pengawasan terhadap kinerja pemerintah.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 181 juta orang, atau sekitar 65% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang publik digital utama yang dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pemerintahan, untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat. Di antara berbagai platform yang digunakan, Instagram menempati posisi ketiga sebagai media sosial dengan tingkat interaksi (*engagement rate*) tertinggi di Indonesia. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dan citra positif lembaga melalui pendekatan visual yang menarik serta komunikatif.

Pemilihan Instagram sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik platform ini yang sangat visual, interaktif, dan memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) tertinggi dibandingkan media sosial lainnya di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2025). Bagi lembaga publik seperti Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan, Instagram menjadi sarana strategis untuk menyampaikan informasi berbasis gambar, infografis, dan video pendek yang mudah dipahami masyarakat. Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan bahwa akun resmi @dishub_tangsel memiliki aktivitas unggahan yang konsisten dan menjadi kanal

utama komunikasi digital instansi dibandingkan platform lain seperti Facebook atau X (Twitter). Hal ini menjadikan Instagram relevan untuk diteliti guna memahami bagaimana strategi komunikasi digital digunakan dalam membangun citra positif pemerintah daerah

Dalam konteks pemerintahan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam pembentukan citra publik (*public image building*). Menurut Ulayya et al. (2022), penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah daerah berperan strategis dalam meningkatkan transparansi, memperkuat akuntabilitas, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa sebagian besar instansi pemerintah masih memanfaatkan media sosial secara terbatas, cenderung bersifat satu arah, dan belum optimal dalam membangun komunikasi partisipatif. Padahal, komunikasi dua arah merupakan elemen kunci untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pemerintah dan publik, karena memungkinkan masyarakat untuk ikut serta dalam memberikan masukan dan pengawasan terhadap kebijakan publik.

Penelitian Radiansyah dan Sabilla (2022) menegaskan bahwa keterlibatan aktif pemerintah di media sosial dapat memperkuat legitimasi dan kredibilitas lembaga publik apabila disertai dengan strategi komunikasi yang terbuka terhadap partisipasi masyarakat. Sementara itu, Ruchiat Nugraha et al. (2022) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemerintah di media sosial masih rendah akibat pola komunikasi yang dominan top-down atau dari atas ke bawah. Hal ini menyebabkan pesan pemerintah tidak sepenuhnya menjangkau publik secara efektif. Di sisi lain, Eli Sandi dan Yuliani (2022) menemukan bahwa pengelolaan media sosial secara konsisten dengan konten yang informatif dan relevan terhadap kebutuhan masyarakat mampu menciptakan persepsi positif terhadap lembaga pemerintah dan meningkatkan reputasi birokrasi daerah. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun kredibilitas dan kepercayaan jangka panjang.

Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Tangerang Selatan, wilayah urban dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi. Berdasarkan data Dinas Kominfo Kota Tangerang Selatan (2024), tingkat partisipasi digital masyarakat Tangsel mencapai 68%, menunjukkan potensi besar bagi lembaga publik dalam membangun komunikasi interaktif melalui media sosial. Salah satu instansi yang aktif menggunakan media sosial adalah Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan (Dishub Tangsel) melalui akun resmi Instagram [@dishub_tangsel](https://www.instagram.com/@dishub_tangsel). Akun ini digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan lalu lintas, kegiatan operasional, serta edukasi keselamatan jalan. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin masih bersifat satu arah. Dari sekitar 30 unggahan terakhir, sebagian besar komentar masyarakat tidak memperoleh tanggapan langsung, sehingga menunjukkan rendahnya tingkat keterlibatan publik (*public engagement*). Hal ini mengindikasikan adanya Kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi partisipatif dan praktik komunikasi yang masih bersifat informatif.

Dalam perspektif *Corporate Branding*, citra lembaga publik tidak hanya dibentuk oleh identitas visual seperti logo atau warna institusi, tetapi juga oleh nilai, reputasi, dan konsistensi komunikasi yang dijalankan. Citra positif pemerintah daerah dapat terbentuk apabila strategi komunikasi digital dijalankan secara interaktif, transparan, dan partisipatif. Sebaliknya, strategi yang hanya menekankan penyebaran informasi tanpa membangun dialog dengan publik cenderung menghasilkan citra yang kaku dan tidak inklusif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan merancang dan menerapkan strategi komunikasi media sosialnya dalam membentuk citra positif pemerintah daerah di mata masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi media sosial Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan melalui akun Instagram [@dishub_tangsel](https://www.instagram.com/@dishub_tangsel) dalam membangun citra positif pemerintah daerah. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk penerapan strategi komunikasi digital, menelaah jenis

konten yang disajikan, serta menilai efektivitas interaksi yang terjalin dengan masyarakat dalam konteks komunikasi publik digital.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap lembaga teknis pemerintah daerah, bukan lembaga humas, yang juga berperan dalam komunikasi publik digital. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menyoroti lembaga humas pemerintah, studi ini menempatkan lembaga teknis seperti Dinas Perhubungan sebagai aktor penting dalam membangun citra publik. Selain itu, penelitian ini menyoroti ketidakseimbangan antara pendekatan *branding* visual yang profesional dan kurangnya interaksi timbal balik dengan masyarakat sebagai hambatan dalam pembentukan citra partisipatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teroritis terhadap pengembangan studi *Corporate Branding* di sektor publik serta kontribusi praktis bagi pemerintah daerah dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital yang lebih interaktif, transparan, dan partisipatif guna memperkuat citra positif pemerintah di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai ruang komunikasi publik yang partisipatif dengan praktik komunikasi pemerintah daerah yang masih bersifat informatif dan satu arah. Meskipun Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan (Dishub Tangsel) telah menggunakan akun Instagram (@dishub_tangsel) sebagai sarana penyebaran informasi publik, pola komunikasi yang terbangun masih didominasi oleh penyampaian pesan dari pihak instansi kepada masyarakat tanpa keterlibatan yang seimbang dari publik. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh instansi tersebut dalam upaya membangun citra positif pemerintah daerah.

Beberapa latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana strategi komunikasi media sosial melalui platform Instagram yang diterapkan oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif pemerintah daerah?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis peran strategi media sosial yang diterapkan oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan dalam membangun serta meningkatkan citra positif pemerintah di pandangan masyarakat. Secara spesifik, studi ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan dalam membangun positif pemerintah daerah.

Penelitian ini juga berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan melalui pengelolaan konten, pendekatan pesan, serta pola komunikasi yang terbangun antara instansi dan masyarakat dalam konteks komunikasi publik digital.

1.4 Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini adalah naskah publikasi ilmiah pada jurnal terakreditasi Sinta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kualitas strategi komunikasi publik di instansi pemerintahan.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat :

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama dalam ranah komunikasi pemerintahan dan hubungan masyarakat digital, melalui penelitian empiris tentang strategi media sosial lembaga

publik.

- b. Menambah referensi ilmiah mengenai penerapan strategi komunikasi digital dan citra pemerintah, yang dapat menjadi pedoman bagi penelitian serupa di masa mendatang.
- c. Menjadi sumber acuan akademis bagi mahasiswa, pengajar, dan peneliti yang berminat pada topik strategi komunikasi media sosial pemerintah daerah.

b. Manfaat Politis

Secara teroritis, penelitian ini diharapkan dapat :

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, terutama dalam ranah komunikasi pemerintahan dan hubungan masyarakat digital, melalui penelitian empiris tentang strategi media sosial lembaga publik.
- b. Menambah referensi ilmiah mengenai penerapan strategi komunikasi digital dan citra pemerintah, yang dapat menjadi pedoman bagi penelitian serupa di masa mendatang.
- c. Menjadi sumber acuan akademis bagi mahasiswa, pengajar, dan peneliti yang berminat pada topik strategi komunikasi media sosial pemerintah daerah.

c. Manfaat Sosial

Dalam Sosial, penelitian ini diharapkan dapat :

- a. Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai peran dan fungsi Dinas Perhubungan dalam menciptakan layanan transportasi yang aman, tertib, dan berkelanjutan melalui komunikasi yang terbuka di media sosial.
- b. Mendorong terjalinnya hubungan yang lebih harmonis antara pemerintah dan masyarakat melalui media sosial sebagai sarana interaksi dan partisipasi publik.
- c. Memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pentingnya literasi digital dalam memahami pesan-pesan komunikasi pemerintah agar tidak terjadi salah persepsi terhadap kebijakan publik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dijadikan landasan dalam memahami konteks dan pendekatan penelitian terkait strategi komunikasi media sosial di lembaga pemerintah. Berbagai studi yang relevan berfungsi sebagai perbandingan dan memperkuat dasar teoritis penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh (Herlina, 2015) dalam jurnal dilakukan oleh tim Universitas Tribhuwana Tunggadewi dalam Jurnal Fisip berjudul "Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang". Strategi perencanaan pesan terintegrasi terbukti meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pemerintah

Penelitian kedua dilakukan oleh (Edizon Tuhana et al., 2023) dalam Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi berjudul "Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial." Penelitian ini menganalisis strategi Digital Public Relations lewat Instagram @prokompimkotakupang dengan pendekatan Computer Mediated Communication (CMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah digunakan secara aktif, gaya komunikasi yang terlalu formal menurunkan tingkat engagement publik. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi konten yang interaktif dan humanis.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Wina Puspita Sari & Asep Soegiarto, 2021) dalam Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi berjudul "Strategi Komunikasi Humas. Penelitian ini menekankan bahwa pendekatan komunikasi pemerintah yang terencana melalui media sosial memiliki peranan krusial dalam menyampaikan kebijakan publik dengan cepat dan dapat dipercaya kepada masyarakat. Pendekatan komunikasi timbal balik merupakan kunci untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Radiansyah & Sabilla, 2022) dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIPOL) berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam Mengoptimalkan Informasi Publik Melalui Media Sosial.”

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi publik pemerintah daerah dilaksanakan melalui perencanaan pesan, variasi konten, dan pemantauan secara berkala. Metode ini terbukti meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat transparansi dalam birokrasi.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Humas Pemerintah Kota Bogor dalam Penyebaran Informasi melalui Instagram Farrel Wiratama Raisyah Nurman et al., 2024) Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi visual dan konten Instagram sebagai alat untuk membentuk citra positif pemerintahan. Ditemukan bahwa aktifnya humas dalam membuat konten yang informatif, humanis, dan berkelanjutan dapat meningkatkan partisipasi publik serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Ruchiat Nugraha et al., 2020) dalam Jurnal Kajian Komunikasi berjudul "Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram". Penelitian ini mengeksplorasi pola komunikasi humas pemerintah daerah Jawa Barat via Instagram. Temuan utama mengungkap bahwa pendekatan two-way communication dan konten humanis berhasil memperkuat citra pelayanan publik di mata masyarakat.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Angelia1 et al., 2025) dalam Jurnal Public Relations-JPR berjudul "Strategi Social Media Marketing Restoran Tanpa Sertifikat Halal melalui Instagram". Penelitian ini menganalisis 7 tahap Social Media Marketing (Tuten & Solomon, 2018) pada LeTen by Paradise Dynasty. Hasilnya menunjukkan transparansi "no pork no lard", KOL, dan ads efektif bangun brand trust meski tanpa sertifikat halal.

Penelitian kedelapan oleh Hatch dan Schultz (2003) membahas tentang *Corporate Branding*, yaitu bagaimana lembaga membangun identitas dan reputasi

melalui komunikasi yang konsisten terhadap publik. Dalam konteks sektor publik, branding tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, tetapi juga bagaimana lembaga memproyeksikan nilai, kredibilitas, dan profesionalitasnya melalui komunikasi.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Soemirat dan Ardianto (2010) yang menjelaskan bahwa citra lembaga publik dibentuk melalui persepsi, pengalaman, serta interaksi masyarakat terhadap pelayanan dan kebijakan yang diberikan. Citra positif muncul ketika masyarakat memandang lembaga sebagai entitas yang kompeten, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk citra positif lembaga publik, namun efektivitasnya bergantung pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh instansi pemerintah.

Selain teori *Corporate Branding* yang menjelaskan proses pembentukan citra lembaga, penelitian ini juga menggunakan teori *Strategi Media Sosial* dari Tuten dan Solomon (2018). Menurut Tuten dan Solomon, strategi media sosial merupakan serangkaian aktivitas terencana yang mencakup analisis situasi, perancangan konten, pemilihan platform, serta pengelolaan interaksi dengan audiens. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan publik melalui komunikasi dua arah yang partisipatif dan konsisten. Dalam konteks lembaga publik, strategi media sosial berfungsi tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga memperkuat reputasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan citra positif di mata masyarakat. Dengan demikian, teori ini relevan untuk menganalisis bagaimana Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan logis antara konsep-konsep yang digunakan dalam menganalisis strategi komunikasi media sosial Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif pemerintah daerah. Melalui kerangka ini, peneliti berupaya menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui media sosial Instagram dapat membentuk identitas Lembaga *corporate branding* dan pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra positif pemerintah di mata publik.

Strategi komunikasi digital menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Menurut Cangara (2017), strategi komunikasi merupakan perencanaan menyeluruh yang mencakup pemilihan media, penyusunan pesan, dan pendekatan terhadap audiens untuk mencapai efektivitas komunikasi. Dalam konteks media sosial, strategi komunikasi mencakup bagaimana instansi pemerintah menyusun dan menyebarkan pesan secara visual, informatif, dan interaktif agar mampu menjangkau serta melibatkan publik secara aktif (Nasrullah, 2020).

Penerapan strategi komunikasi tersebut berkaitan erat dengan konsep *Corporate Branding* yang dijelaskan oleh Hatch dan Schultz (2003), di mana identitas lembaga dibangun melalui konsistensi komunikasi antara nilai internal organisasi dan citra eksternal yang disampaikan kepada publik. Dalam hal ini, Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan berupaya menampilkan nilai-nilai profesionalitas, keterbukaan, dan pelayanan publik melalui konsistensi pesan, visual, serta interaksi yang dilakukan di akun Instagram resminya (@dishub_tangsel).

Selanjutnya, strategi komunikasi dan *corporate branding* yang dijalankan secara konsisten akan berpengaruh pada pembentukan citra positif pemerintah daerah. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010), citra positif merupakan persepsi publik terhadap kepribadian atau reputasi lembaga yang dibangun melalui komunikasi yang berkesinambungan dan transparan. Komunikasi yang efektif, terbuka, dan partisipatif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik

terhadap kinerja lembaga, serta memperkuat legitimasi pemerintah di mata masyarakat.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk menganalisis strategi media sosial yang diterapkan oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan melalui akun Instagram @dishub_tangsel. Metode ini bertujuan memahami secara mendalam proses komunikasi digital yang dilakukan lembaga dalam membentuk citra positif pemerintah daerah.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap akun media sosial, dan dokumentasi kegiatan humas. Pendekatan ini mengacu pada panduan metodologis Robert K. Yin (2018) yang menekankan pentingnya pemahaman kontekstual terhadap fenomena yang diteliti melalui berbagai sumber data.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan yang berlokasi Perkantoran Legkong Wetan Kota Tangerang Selatan. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui akun Instagram @dishub_tangsel.

Pelaksanaan penelitian berlangsung selama Oktober hingga Desember 2025, mencakup tahap persiapan, observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data.

3.3 Subjek Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan melalui Instagram sebagai media komunikasi publik. Pemilihan informan dilakukan dengan **teknik purposive**

sampling, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Adapun informan penelitian ini terdiri atas :

1. Ibu Pujiati – Kepala Humas Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan
2. Bapak Andri – Wakil Humas sekaligus pengelola konten media sosial Instagram.
3. Ibu Elsa – Staf Visual media sosial Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan.

Ketiga informan dipilih karena memiliki tanggung jawab langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi media sosial di lingkungan Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan para informan kunci untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi digital, proses pengelolaan media sosial, serta upaya membangun citra positif lembaga. Panduan wawancara disusun berdasarkan indikator teori strategi komunikasi dan *corporate branding*.

2. Observasi Media Sosial

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas akun @dishub_tangsel, termasuk jenis konten, pola interaksi, gaya komunikasi, serta konsistensi visual. Proses ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam praktik dan bagaimana respon masyarakat terhadap konten tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumen yang dikumpulkan meliputi arsip unggahan Instagram, laporan aktivitas humas, pedoman komunikasi digital, serta data statistik keterlibatan

pengguna (*engagement rate*). Dokumentasi ini berfungsi sebagai data sekunder yang mendukung hasil wawancara dan observasi.

Ketiga Teknik pengumpulan data tersebut diterapkan secara bersamaan untuk memperkuat validitas hasil penelitian melalui proses triangulasi sumber (Yin, 2018).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles & Huberman (1994), yang meliputi tiga tahapan utama:

1. **Reduksi Data**

Proses seleksi, penyederhanaan, dan pemasukan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi komunikasi, konten media sosial, dan pembentukan citra positif.

2. **Penyajian Data (*Data Display*)**

Menyusun hasil reduksi data ke dalam penyederhanaan, dan pemasukan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi komunikasi, konten media sosial, dan pembentukan citra positif.

3. **Penafsiran Kesimpulan dan Verifikasi**

Menafsirkan hasil temuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta melakukan verifikasi melalui *member check* kepada informan guna memastikan keakuratan interpretasi data.

3.6 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan dua teknik uji keabsahan data, yaitu:

1. **Triangulasi Sumber**, yaitu membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan dan mencocokkannya dengan hasil observasi serta dokumen pendukung.

2. Member Check, yaitu proses meminta konfirmasi ulang dari informan terhadap hasil interpretasi peneliti untuk memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dan fakta di lapangan.

3.7 Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian ini meliputi :

1. Menentukan fokus penelitian dan merumuskan masalah.
2. Menyusun pedoman wawancara dan format observasi.
3. Melakukan observasi terhadap akun Instagram @dishub_tangsel.
4. Melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci.
5. Mengumpulkan dan menyeleksi dokumen pendukung.
6. Melakukan analisis data dengan tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.
7. Menyusun hasil penelitian berdasarkan temuan lapangan



BAB IV

HASIL DAN SIMPULAN

Pada bab ini dipaparkan hasil penelitian yang didapatkan melalui observasi konten media sosial, dokumentasi aktivitas publikasi digital, serta wawancara mendalam dengan tiga narasumber utama, yaitu Kepala Humas, Koordinator Humas, Pegawai Pendukung Konten Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan (Dishub Tangsel).

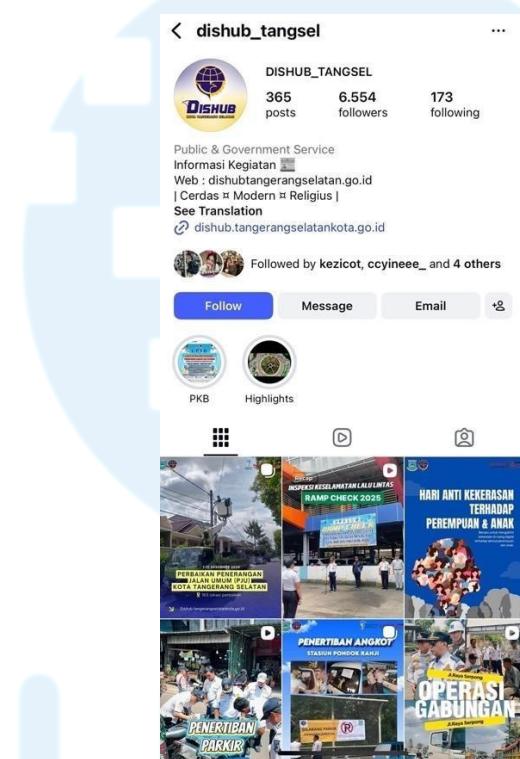
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh Dishub Tangsel dalam membangun konsep *Corporate Branding and Reputation Management* sebagai kerangka analisis.

4.1 Gambaran Umum Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan

Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan (Dishub Tangsel) merupakan salah satu perangkat daerah yang bertugas melaksanakan urusan pemerintahan di bidang transportasi dan lalu lintas. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan komunikasi publik yang transparan, Dishub Tangsel memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi, dan interaksi dengan masyarakat.

Akun Instagram resmi @dishub_tangsel digunakan sebagai media komunikasi digital utama karena memiliki jangkauan audiens luas serta karakter visual yang interaktif. Konten yang diunggah berfokus pada informasi kegiatan operasional, sosialisasi kebijakan, edukasi keselamatan lalu lintas, serta publikasi capaian kinerja instansi. Berdasarkan observasi, akun ini memiliki lebih dari 6.000 pengikut dengan frekuensi unggahan rata-rata tiga kali per minggu.

Melalui akun ini, Dishub Tangsel berupaya membangun kedekatan dengan masyarakat dan menciptakan citra positif pemerintah daerah yang informatif, profesional, dan terbuka. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi masih didominasi oleh Pola satu arah, di mana masyarakat belum banyak terlibat dalam proses interaksi digital.



Gambar 4. 1 Instagram Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan
Sumber : Instagram @dishub_tangsel

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu wawancara semi-terstruktur dengan tiga informan, observasi aktivitas akun Instagram, dan dokumentasi konten unggahan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif berdasarkan kerangka teori strategi komunikasi digital (Cangara, 2017), corporate branding (Hatch & Schultz, 2003), dan citra positif pemerintah (Soemirat & Ardianto, 2010).

4.2.1 Strategi Komunikasi Digital Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan

Salah satu temuan utama menunjukkan bahwa keterlambatan umpan balik dan terhambatnya aliran informasi tidak semata-mata disebabkan oleh

ketidaktepatan pemilihan media komunikasi, melainkan oleh pengelolaan media komunikasi yang belum optimal. Sebagai contoh, kondisi kotak masuk email yang penuh menyebabkan pesan tidak diterima atau terlambat dibaca, sehingga mengganggu ketepatan waktu penyampaian informasi. Permasalahan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi internal dapat ditingkatkan melalui pengelolaan kapasitas penyimpanan (storage) email kantor, seperti penambahan kapasitas penyimpanan dan pengaturan arsip email secara berkala, tanpa harus mengganti media komunikasi yang digunakan.

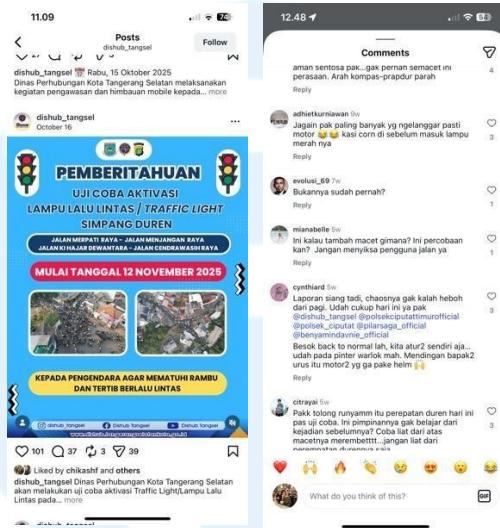
Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan (Dishub Tangsel) melalui akun Instagram @dishub_tangsel berfokus pada penyampaian informasi publik, edukasi keselamatan berlalu lintas, dan sosialisasi kebijakan operasional.

Kepala Humas, **Ibu Puji**, menjelaskan bahwa komunikasi digital melalui media sosial difokuskan pada penyebaran informasi yang akurat dan terverifikasi: *“Kami berusaha menyampaikan informasi secara cepat dan tepat. Tapi memang belum ada tim khusus untuk menanggapi komentar warga satu per satu.”* (Wawancara dengan Pujiati – Kepala Humas Dishub Tangsel, 18 Desember 2025)

Sementara itu, Bapak Andri, Koordinator Humas, menambahkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala dalam menjalankan komunikasi dua arah di media sosial:

“Kami sadar komentar warga banyak, tetapi belum ada tim khusus yang memantau setiap respon publik. Fokus kami masih di penyampaian informasi yang akurat.”

(Wawancara dengan Andri – Koordinator Humas Dishub Tangsel, 18 Desember 2025)



Gambar 4. 2 Komentar Postingan Instagram Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan
Sumber : Instagram @dishub_tangsel

Gambar di atas menunjukkan aktivitas masyarakat dalam menanggapi unggahan informasi terkait uji coba aktivasi lampu lalu lintas di Simpang Duren. Dari tangkapan layar terlihat bahwa masyarakat menyampaikan pertanyaan, pengalaman, dan keluhan, namun tidak mendapat respons langsung dari admin akun. Fenomena ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang dibangun masih bersifat satu arah (one-way communication).

Menurut Cangara (2017), komunikasi publik yang efektif harus mengandung unsur umpan balik untuk membangun hubungan saling memahami antara pengirim dan penerima pesan. Kurangnya respons terhadap komentar publik menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dishub Tansel belum optimal dalam menciptakan dialog digital.

4.2.2 Penerapan *Corporate Branding* dalam Komunikasi Digital

Dari hasil observasi, akun @dishub_tangsel menampilkan identitas visual yang konsisten melalui penggunaan logo resmi, warna biru dominan, dan format konten profesional. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *corporate branding* yang kuat dalam menjaga citra lembaga.

“Kami menjaga warna dan gaya konten supaya tetap mencerminkan instansi pemerintah. Jadi orang langsung tahu kalau itu postingan Dishub Tangsel.” (Elsa – Staf Desain Media Sosial, Wawancara 19 Desember 2025)

Namun, dari sisi komunikasi publik, branding yang kuat secara visual belum diiringi dengan **interaksi komunikasi yang partisipatif**. Dalam konsep **Corporate Branding** (Hatch & Schultz, 2003), citra organisasi tidak hanya ditentukan oleh elemen visual, melainkan juga oleh pengalaman publik dalam berinteraksi dengan lembaga. Minimnya balasan terhadap komentar publik membuat nilai-nilai “terbuka” dan “responsif” belum tercermin secara utuh dalam komunikasi digital Dishub Tangsel.

4.2.3 Dampak Strategi Komunikasi terhadap Citra Positif Pemerintahan

Strategi komunikasi Dishub Tangsel telah berkontribusi pada peningkatan transparansi informasi publik. Namun, aspek responsivitas masih menjadi tantangan. Publik menganggap akun Dishub Tangsel kredibel, tetapi cenderung pasif dalam merespons aspirasi masyarakat.

“Komunikasi dua arah sebenarnya penting, karena membantu kami memahami kebutuhan masyarakat sekaligus membangun kepercayaan publik.” (Pujiati – Kepala Humas, Wawancara 18 Desember 2025)

Menurut Soemirat dan Ardianto (2010), citra positif lembaga publik dibentuk melalui kombinasi antara informasi yang akurat dan interaksi yang terbuka. Dalam konteks ini, Dishub Tangsel telah menerapkan transparansi, tetapi belum sepenuhnya memenuhi prinsip keterlibatan publik dalam komunikasi digital.

4.2.4 Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi partisipatif dan praktik komunikasi yang masih bersifat informasional. Untuk memperjelas keterkaitan antara data lapangan dan teori yang digunakan, berikut disajikan sintesis hasil penelitian yang menghubungkan temuan

empiris dengan konsep-konsep teoritis yang relevan. Tabel ini merangkum tiga aspek utama penelitian, yaitu *strategi komunikasi digital*, *corporate branding*, dan *citra positif pemerintah*.

Tabel 4. 1 Sintesis Temuan Penelitian Strategi Komunikasi Digital Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan

| Aspek Analisis | Temuan Lapangan | Keterkaitan dengan Teori |
|------------------------------------|--|--|
| Strategi Komunikasi Digital | Fokus utama pada penyebaran informasi publik melalui akun Instagram @dishub_tangsel. Masyarakat aktif memberikan komentar, tetapi interaksi dua arah belum optimal karena keterbatasan tim pengelola media sosial. | Menurut Cangara (2017) , efektivitas komunikasi publik bergantung pada adanya umpan balik (<i>feedback</i>) dan keterlibatan komunitas dalam proses pertukaran pesan. Minimnya respons menunjukkan strategi komunikasi masih bersifat satu arah (<i>one-way communication</i>). |
| Corporate Branding | Identitas visual lembaga ditampilkan secara konsisten melalui logo, warna lembaga, dan tone desain yang profesional. Namun, pesan komunikasi belum selalu menggambarkan nilai-nilai partisipatif. | Dalam konsep Hatch & Schultz (2003) , <i>corporate branding</i> bukan hanya tentang identitas visual, tetapi juga bagaimana lembaga mengomunikasikan nilai dan membangun hubungan emosional dengan publik. Branding Dishub Tangsel masih sebatas visual, belum relasional. |

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| | | |
| Citra Positif Pemerintah | Transparansi informasi telah berjalan dengan baik melalui publikasi kegiatan dan sosialisasi kebijakan. Namun, rendahnya respons terhadap aspirasi publik membatasi pembentukan citra partisipatif. | Berdasarkan Soemirat & Ardianto (2010) , citra positif lembaga publik dibangun dari kombinasi antara keterbukaan informasi dan kemampuan mendengarkan publik. Dishub Tangerang Selatan telah transparan, tetapi belum sepenuhnya responsif terhadap interaksi digital. |

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Dishub Tangerang Selatan telah berhasil membangun citra lembaga yang informatif dan profesional melalui strategi komunikasi digital dan konsistensi branding visual, namun upaya untuk mewujudkan komunikasi partisipatif masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan baru mencapai tahap transparansi informasi, belum sepenuhnya berkembang menjadi komunikasi interaktif dan kolaboratif antara pemerintah dan masyarakat. Temuan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengidentifikasi tantangan dan evaluasi yang dibahas pada bagian berikutnya, sebelum merumuskan kesimpulan dan rekomendasi strategi komunikasi digital yang lebih partisipatif.

4.3 Tantangan dan Evaluasi Pengolahan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis terhadap aktivitas komunikasi digital Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan melalui akun Instagram @dishub_tangsel, ditemukan bahwa meskipun media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana utama penyebaran informasi publik, masih terdapat sejumlah tantangan yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi digital

lembaga tersebut. Tantangan ini berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia, kebijakan internal yang belum optimal, serta kurangnya pengelolaan interaksi publik secara sistematis.

Pertama, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor utama yang menghambat pelaksanaan komunikasi dua arah di media sosial. Hasil wawancara dengan Koordinator Humas menunjukkan bahwa akun Instagram Dishub Tangerang Selatan belum memiliki tim khusus yang bertugas menangani komunikasi publik digital secara penuh waktu. Hal ini menyebabkan banyak komentar dan pesan dari masyarakat tidak memperoleh tanggapan secara cepat. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya tingkat partisipasi publik dan memperkuat persepsi bahwa komunikasi yang dilakukan pemerintah masih bersifat satu arah.

Kedua, belum adanya kebijakan dan pedoman operasional yang baku dalam pengelolaan media sosial juga menjadi kendala penting. Hingga penelitian ini dilakukan, Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan belum memiliki *Standard Operating Procedure (SOP)* yang mengatur standar waktu tanggap, gaya bahasa komunikasi publik, serta mekanisme verifikasi informasi sebelum dipublikasikan. Ketiadaan pedoman ini menyebabkan inkonsistensi dalam pola penyampaian pesan dan memperlambat respons terhadap isu-isu publik yang berkembang di media sosial. Padahal, dalam konteks komunikasi digital pemerintah, keberadaan SOP sangat penting untuk menjaga profesionalitas dan kredibilitas lembaga di ruang publik daring.

Ketiga, evaluasi pengelolaan media sosial belum dilakukan secara sistematis dan berbasis data analitik. Berdasarkan hasil wawancara, proses evaluasi selama ini masih bersifat manual dan lebih berfokus pada jumlah unggahan, bukan pada efektivitas konten atau tingkat keterlibatan masyarakat. Hal ini membuat instansi kesulitan mengukur dampak strategi komunikasi yang diterapkan terhadap peningkatan citra positif lembaga. Padahal, penggunaan *social media analytics* dapat membantu menilai sejauh mana pesan komunikasi diterima publik, serta mengidentifikasi pola interaksi yang dapat ditingkatkan.

Secara keseluruhan, tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan masih berorientasi pada fungsi informatif, belum sepenuhnya mengarah pada fungsi partisipatif dan kolaboratif. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penyusunan pedoman komunikasi publik digital, serta penerapan evaluasi berbasis data agar strategi komunikasi media sosial dapat berperan lebih efektif dalam membangun citra positif pemerintah daerah.

4.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Media Sosial Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan dalam Membangun Citra Positif Pemerintah, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya melalui akun Instagram resmi @dishub_tangsel, telah berperan penting sebagai sarana komunikasi publik digital. Strategi komunikasi yang diterapkan berfokus pada penyebaran informasi dan edukasi masyarakat mengenai kebijakan serta kegiatan operasional lembaga. Media sosial digunakan sebagai alat penyampaian pesan yang cepat, mudah diakses, dan memiliki jangkauan luas, sehingga mendukung terwujudnya transparansi informasi publik. Namun demikian, komunikasi yang dilakukan masih cenderung bersifat satu arah, di mana masyarakat berperan sebagai penerima informasi tanpa keterlibatan aktif dalam proses interaksi digital.

Penerapan *corporate branding* dalam aktivitas komunikasi digital Dishub Tangsel terlihat melalui konsistensi identitas visual seperti penggunaan logo, warna lembaga, dan tone desain yang profesional. Upaya ini berhasil membangun citra lembaga yang kredibel, informatif, dan mencerminkan karakter institusi pemerintah daerah yang modern. Namun, branding yang kuat secara visual belum sepenuhnya diimbangi oleh komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Keterbatasan sumber daya manusia serta belum adanya sistem pengelolaan respons publik yang terstruktur menjadi hambatan utama dalam menciptakan komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Dari hasil wawancara dan observasi, dapat dipahami bahwa citra positif pemerintah yang dibangun melalui media sosial lebih banyak terbentuk dari aspek transparansi dan keterbukaan informasi dibandingkan dengan aspek responsivitas. Publik menilai akun [@dishub_tangsel](#) sebagai sumber informasi yang kredibel dan representatif, tetapi interaksi antar pihak masih minim. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif yang terbentuk masih bersifat informatif dan formal, belum sepenuhnya menggambarkan hubungan partisipatif antara pemerintah dan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan telah berhasil menciptakan citra lembaga yang profesional dan transparan, namun belum optimal dalam membangun komunikasi dua arah yang partisipatif. Dalam konteks teori komunikasi digital (Cangara, 2017), *corporate branding* (Hatch & Schultz, 2003), dan citra publik (Soemirat & Ardianto, 2010), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital lembaga publik tidak hanya ditentukan oleh konsistensi identitas dan kecepatan informasi, tetapi juga oleh sejauh mana instansi mampu melibatkan publik secara aktif dan responsif dalam dialog digital.

Dengan demikian, Dishub Tangsel telah menunjukkan kemajuan dalam pemanfaatan media sosial sebagai instrumen transparansi dan reputasi lembaga, namun masih perlu memperkuat dimensi partisipatif untuk mencapai komunikasi publik yang lebih simetris dan membangun citra positif pemerintah daerah secara utuh dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Angelia¹, C. R., Juliadi, R., & Gasa³, F. M. (2025a). *Strategi Social Media Marketing Restoran Tanpa Sertifikat Halal Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Instagram* (Vol. 6).

Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bakar, A., & Halim, B. (2023). *Komunikasi Visual Penjenamaan Dalam Upaya Membangun Citra Visual Identitas Baru Kota Palembang*. 8(2). <https://charmingpalembang.com/virtual-tour>

Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Edizon Tuhana, V., Lebi Daga, L., Aslam, M., Lada, H., & Edon, J. (2023). Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial. In *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9173>

Eli Sandi dan Yuliani. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MEDIA CENTER DISKOMINFOSAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KOTA BENGKULU*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i1.3466>

Eli Sandi, & Yuliani. (2022). *Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Membangun Citra Melalui Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Informasi Publik, 9(2), 45–58.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). *Bringing the Corporation into Corporate Branding*. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>

Herlina, S. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK CITRA PEMERINTAHAN DI KOTA MALANG*. 4(3), 493. www.publikasi.unitri.ac.id

Humas Pemerintah daerah Kota Bogor dalam Penyebaran Informasi melalui Instagram Farrel Wiratama Raisyah Nurman, S., Ghozali Moenawar, M., Dharmawan, L., Riyanto, S., Manisya, N., Azzahra, M., & Wiratama Raisyah Nurman, F. (2024). *STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA BOGOR DALAM PENYEBARAN INFORMASI MELALUI INSTAGRAM*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jdigital.v6i2.1906>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nabila Ulayya, K., Prihasari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas- Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat* (Vol. 6, Issue 5). <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Radiansyah, R. R., & Sabilla, S. S. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN BANDUNG DALAM MENGOPTIMALKAN INFORMASI PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL*.

Radiansyah, R., & Sabilla, A. (2022). *Strategi Pemerintah Daerah dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Komunikasi Publik*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 14(1), 33–45.

Ruchiat Nugraha, A., Fatma Sjoraida, D., Komala Erdinaya, L., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221–239.

Ruchiat Nugraha, A., Fatma Sjoraida, D., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi

publik. *PRofesi Humas*, 6(2), 286–310.

Ruchiat Nugraha, D., Rahmawati, I., & Purnama, R. (2022). *Efektivitas Komunikasi Pemerintah di Media Sosial: Studi pada Pemerintah Daerah Jawa Barat*. *Jurnal Kominfo Nusantara*, 6(3), 101–115.

Ulayya, N., Nurrahmi, F., & Azizah, S. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Transparansi Informasi Publik*. *Jurnal Komunikasi Publik*, 16(1), 1–12.

Wina Puspita Sari, & Asep Soegiarto. (2021). *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Pembatasan Sosial Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Berskala Besar*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.022.03>

We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital Report Indonesia 2025*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Edizon Tuhana, A., Putra, R., & Sari, D. (2023). *Strategi Komunikasi Digital Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Publik di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(2), 101–114.

Farrel Wiratama Raisyah Nurman, A., & Sari, N. (2024). *Humas Pemerintah Kota Bogor dalam Penyebaran Informasi melalui Instagram*. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 8(1), 45–57.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.

Herlina, N. (2015). *Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Membangun Citra Positif di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 155–167.

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Radiansyah, M., & Sabilla, N. (2022). *Partisipasi Publik dalam Komunikasi Pemerintah Melalui Media Sosial di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Publik*, 16(1), 44–58.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pengantar PRO – STEP 01

PRO-STEP-01 Cover Letter PRO-STEP Industrial Research

Tangerang, January 01st 2026



No : 81/UMN/PJIIK/Industrial Research/IX/2025
Subject : **Student's Application for PRO-STEP Industrial Research**

Dear. Head of Human Resource Department
Dinas Perhubungan Kota Tangerang selatan

Universitas Multimedia Nusantara's providing the PRO-STEP Industrial Research, a work-integrated learning program, for students to hone their skills according to their talents and interests into the real work environments. Students directly doing Industrial Research, in the company to learn solving problems based on knowledge that gained in campus, to link and match Industrial Research program with the curriculum as preparation for their future careers.

We pleased to inform the student with the following details:

Student ID : 00000081908
Student Name : Chiquitha Shafa Fairuzah
Academic Program : Distance Edu Of Comm Science
Email : chiquitha.shafa@student.umn.ac.id
Mobile Phone : 6295611911080

Company will be received the student as an employee and Industrial Research participant, he/she express their willingness to follow 640 working hours or 100 working days prior to work rules 8 hours per day. Therefore, UMN's student must obey all regulations stipulated by company from time to time.

Along with respect, we considered our student to get selected in the Industrial Research program from your company. We thank you and look forward to hear employment acceptance letter of our student's.

Sincerely,

**Head of Departement Distance Edu Of Comm Science Program
Multimedia Nusantara University**



(Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.)

Kampus UMN, Scientia Garden | jl. Boulevard Gading Serpong - Tangerang | P. +62 21 5422 0808 | F. +62 21 5422 0800 | www.umn.ac.id

Lampiran B. Kartu MBKM (MBKM 02)

Lampiran D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM – MBKM 04

MBKM-04 Verification Form of Internship Report MBKM Internship Track 1

VERIFICATION FORM OF INTERNSHIP REPORT MBKM INTERNSHIP TRACK 1

Student's Internship Track 1 Advisor

Name : Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si
I, who signed below

Name : Pujianti Astuti
Position : Kepala Humas
Company : Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan

Had Received, read and approved the Internship Report from

Student ID : 00000081908

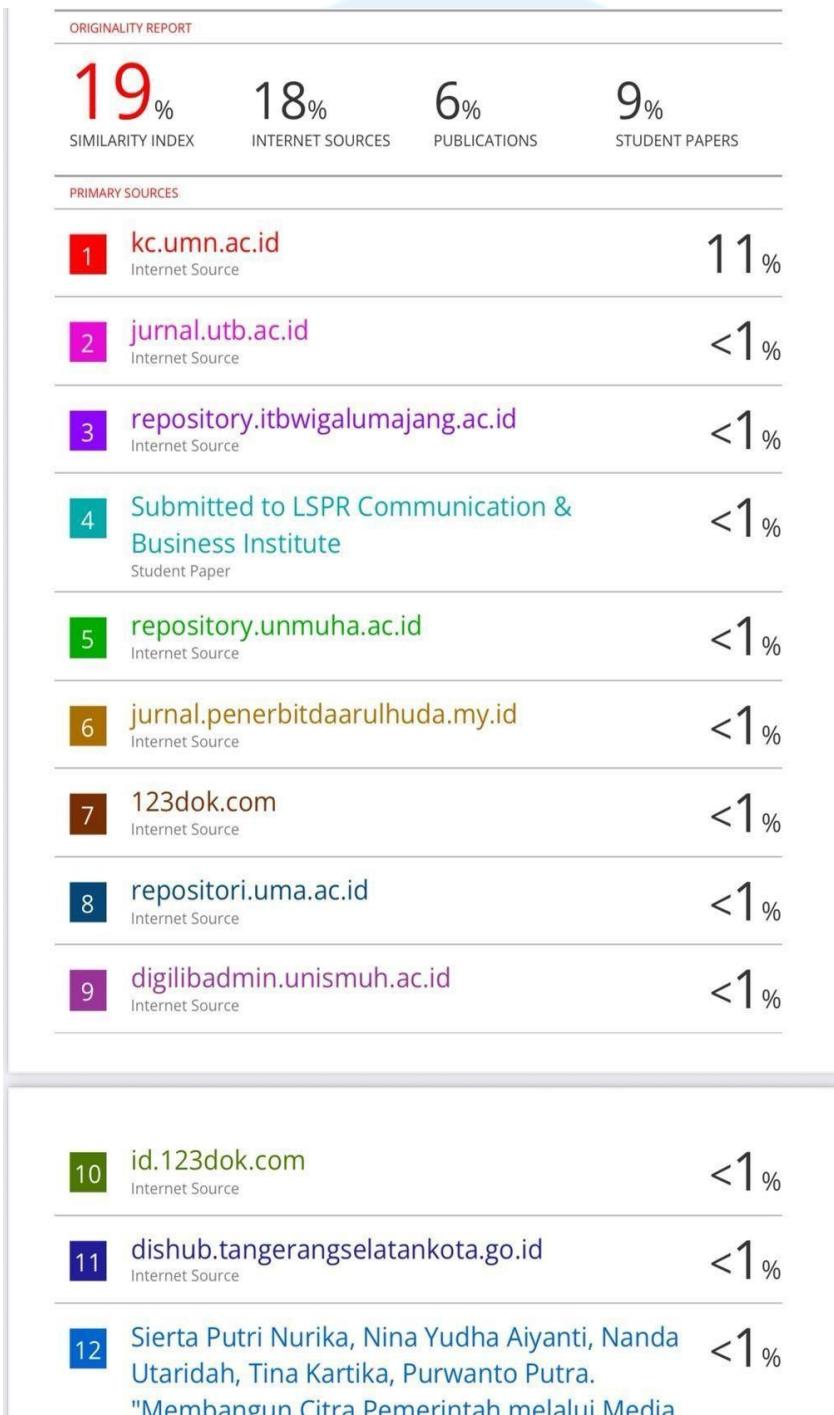
Student Name : Chiquitha Shafa Fairuzah

Period : August 2025

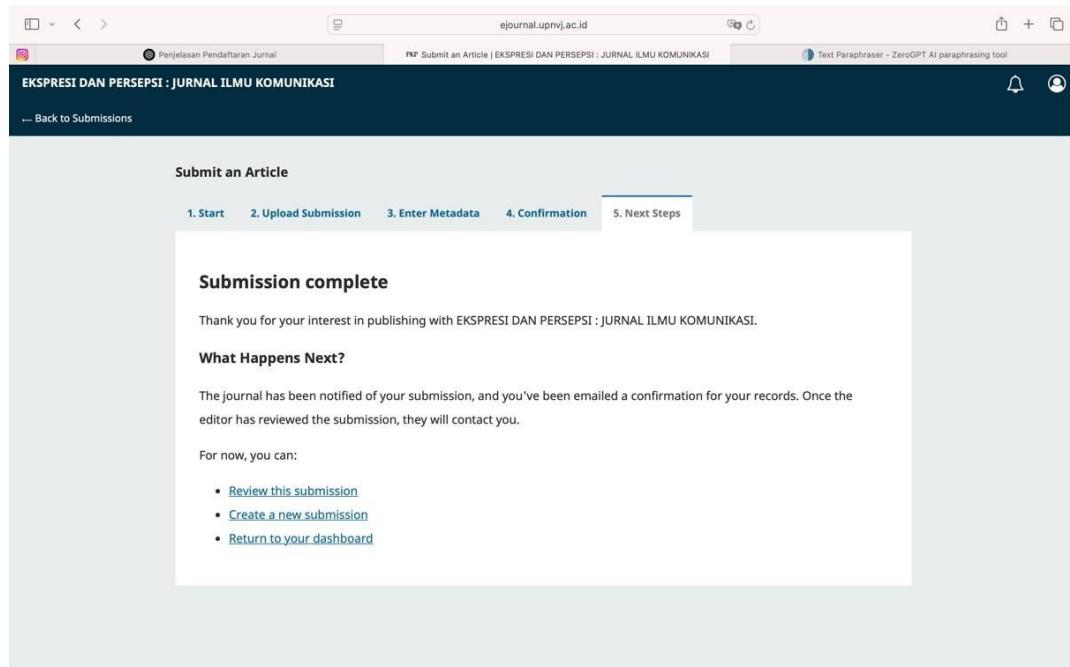
Report Title : STRATEGI MEDIA_SOSIAL DINAS PERHUBUNGAN
KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF
PEMERINTAH

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si
Student Advisor

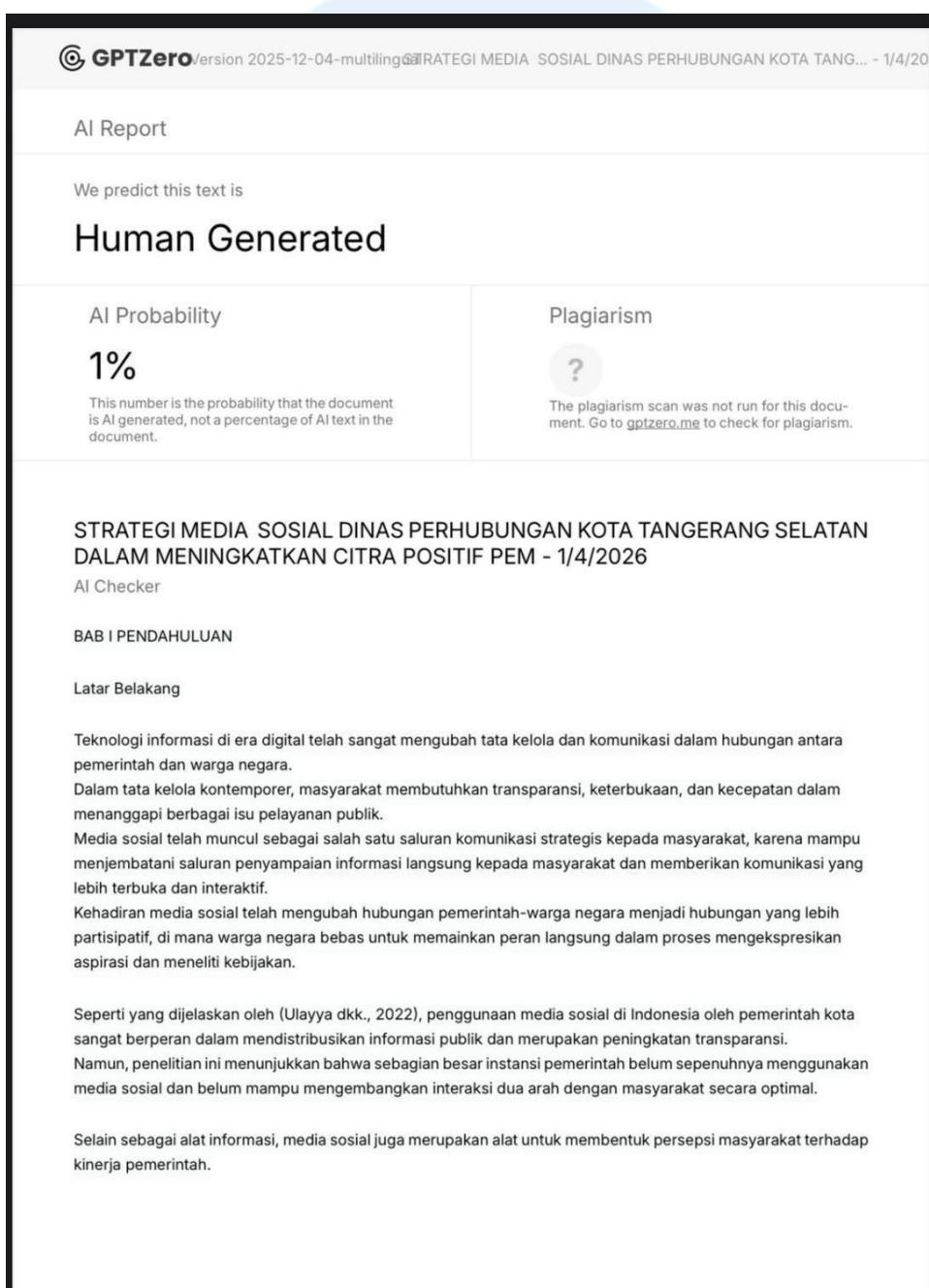
Lampiran C. Pengecekan Hasil Turnitin



Lampiran D. Surat Penerimaan (LoA) atau Bukti Submisi Jurnal



Lampiran E. Pengecekan AI Writing Turnitin



The screenshot shows an AI report from GPTZero. At the top, it says "GPTZero version 2025-12-04-multilingual" and "STRATEGI MEDIA SOSIAL DINAS PERHUBUNGAN KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PEM - 1/4/2026". The report is titled "AI Report" and states "We predict this text is Human Generated". It includes two sections: "AI Probability" (1%) and "Plagiarism" (not run). Below this, the document content is displayed, including the title, an AI checker section, and several paragraphs of text about the role of social media in government communication.

STRATEGI MEDIA SOSIAL DINAS PERHUBUNGAN KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PEM - 1/4/2026

AI Checker

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi di era digital telah sangat mengubah tata kelola dan komunikasi dalam hubungan antara pemerintah dan warga negara. Dalam tata kelola kontemporer, masyarakat membutuhkan transparansi, keterbukaan, dan kecepatan dalam menanggapi berbagai isu pelayanan publik. Media sosial telah muncul sebagai salah satu saluran komunikasi strategis kepada masyarakat, karena mampu menjembatani saluran penyampaian informasi langsung kepada masyarakat dan memberikan komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif. Kehadiran media sosial telah mengubah hubungan pemerintah-warga negara menjadi hubungan yang lebih partisipatif, di mana warga negara bebas untuk memainkan peran langsung dalam proses mengekspresikan aspirasi dan meneliti kebijakan.

Seperti yang dijelaskan oleh (Ulayya dkk., 2022), penggunaan media sosial di Indonesia oleh pemerintah kota sangat berperan dalam mendistribusikan informasi publik dan merupakan peningkatan transparansi. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar instansi pemerintah belum sepenuhnya menggunakan media sosial dan belum mampu mengembangkan interaksi dua arah dengan masyarakat secara optimal.

Selain sebagai alat informasi, media sosial juga merupakan alat untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap kinerja pemerintah.

Lampiran F. Pernyataan Otentik Transkrip Wawancara



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN TRANSKRIP WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Tanggal : 18 December 2025
Nama : Puji Astuti
Nomor HP : 089669381559
Email : puji.pujati12@gmail.com



Dengan ini menyatakan bahwa saya, sebagai pihak yang diwawancara, memberikan pernyataan mengenai keabsahan transkrip wawancara yang telah dibuat oleh:

Nama : Chiquitha Shafa Fairuzah
NIM : 00000081908
Program Studi: PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
NIK : 3602146402030003



yang adalah mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara. Pernyataan ini diberikan dengan keabsahan bahwa transkrip tersebut menggambarkan dengan benar apa yang saya sampaikan selama wawancara. Saya memahami bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dalam konteks studi tesis yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, saya menyatakan bahwa setiap transkrip wawancara yang telah disusun oleh peneliti mencerminkan dengan tepat apa yang saya sampaikan. Saya menyadari bahwa peneliti bertanggung jawab untuk memastikan keakuratan dan ketepatan transkrip wawancara sesuai dengan apa yang saya sampaikan selama proses wawancara. Saya juga mengakui bahwa sebagai pihak yang diwawancara, saya bertanggung jawab atas kejujuran, kebenaran, dan ketepatan informasi yang saya berikan selama wawancara.

Dalam hal terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian dalam transkrip wawancara yang telah disusun oleh peneliti, saya bersedia untuk memberikan klarifikasi atau koreksi yang diperlukan agar transkrip tersebut sesuai dengan apa yang sebenarnya telah saya sampaikan.

Saya sesungguhnya memahami bahwa transkrip wawancara ini akan digunakan oleh peneliti dalam ranah analisis, penulisan, dan publikasi hasil penelitian mereka. Oleh karena itu, saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan transkrip tersebut dengan tujuan penelitian, selama itu tetap dalam batasan etika dan menjaga kerahasiaan identitas saya.

Lampiran G. Surat Komitmen Kerahasiaan Informasi



SURAT KOMITMEN KERAHASIAAN INFORMASI

Saya, mahasiswa akhir di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yang beralamat di Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug, Sangreng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810:

Nama : Chiquitha Shafa Fairuzah
NIM : 000000810908
Program Studi : PJJ Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
NIK : 3602146402030003

dengan surat ini menyatakan permohonan izin menggunakan data atau Informasi tertentu untuk proyek penelitian akademik saya. Sebagai bagian dari studi saya, saya ~~ingin~~ menggunakan data atau informasi yang dimiliki Individu/kelompok/organisasi/perusahaan Anda.

Topik: **STRATEGI MEDIA SOSIAL DINAS PERHUBUNGAN KOTA TANGERANG SELATAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PEMERINTAH**

Saya memahami bahwa data atau informasi yang akan saya akses bersifat rahasia dan merupakan kebijakan individu/kelompok/organisasi/perusahaan Anda untuk melindungi kerahasiaan data atau Informasi tersebut. Saya berkomitmen menggunakan data atau Informasi untuk tujuan penelitian akademik saja dan tidak akan menggunakannya untuk tujuan yang menguntungkan atau penyalahgunaan lainnya. Untuk melindungi kerahasiaan data atau Informasi, saya menyetujui hal-hal berikut:

1. Saya tidak akan mengungkapkan informasi ~~apapun~~ tentang data atau Informasi tersebut kepada pihak ketiga mana pun.
2. Saya akan menggunakan data atau informasi tersebut semata-mata untuk tujuan proyek penelitian akademik saya
3. Saya tidak akan menggunakan data atau informasi untuk tujuan yang menguntungkan atau penyalahgunaan lainnya.
4. Saya akan mengambil semua tindakan pencegahan yang wajar untuk melindungi data atau informasi dari akses atau penggunaan yang tidak sah.
5. Saya memahami bahwa ~~setiap~~ pelanggaran terhadap perjanjian kerahasiaan ini dapat mengakibatkan tindakan hukum terhadap saya.

Terima kasih atas kerjasama anda

Tangerang, 20 Desember 2025

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Chiquitha Shafa Fairuzah'.

Chiquitha Shafa Fairuzah
Studi

Mengetahui,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dosen Pembimbing'.

Dosen Pembimbing

Ketua Program