



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026 Halaman 3522-3529
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



**Strategi Komunikasi Layanan Antar Jemput
Izin Bermotor DPMPTSP DKI Jakarta**

Mochammad Rafi Darmawan

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email : mochammadrafidarmawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi layanan Antar Jemput Izin Bermotor (AJIB) yang diselenggarakan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi DKI Jakarta dengan menggunakan kerangka *Four Step Public Relations Process* (*fact finding, planning, communication/action, evaluation*) dari *Cutlip, Center, dan Broom*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan dua informan kunci petugas AJIB, dan studi dokumentasi, yang dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, serta diverifikasi melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fact finding* dilakukan secara empiris berdasarkan pengalaman lapangan petugas dan data pengaduan masyarakat; *planning* dirumuskan melalui tagline "Urus Izin Sendiri Itu Mudah" dengan segmentasi dua kelompok audiens dan pemanfaatan media komunikasi multi-platform; *communication/action* ditandai oleh komunikasi interpersonal yang adaptif dengan capaian volume 1.386.395 layanan pada tahun 2025 (rata-rata 115.533 layanan per bulan); serta *evaluation* menunjukkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) rata-rata 96,21 atau kategori Sangat Baik sepanjang tahun 2025. Faktor pendukung meliputi komitmen kelembagaan, pengalaman petugas, infrastruktur digital yang komprehensif, dan kepercayaan masyarakat, sedangkan faktor penghambat meliputi dinamika regulasi perizinan, keterbatasan pelatihan komunikasi terstruktur, kesenjangan literasi digital masyarakat, dan kompleksitas koordinasi lintas wilayah. Penelitian ini merekomendasikan penguatan proses *fact finding* yang lebih terstruktur, pembaruan materi komunikasi secara berkala, serta pelatihan komunikasi petugas yang berkelanjutan agar strategi komunikasi AJIB dapat berkembang menjadi lebih proaktif dan adaptif.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Pelayanan Publik, Four Step Public Relations Process, AJIB, DPMPTSP.*

**Communication Strategy of the Antar Jemput Izin
Bermotor Service at DPMPTSP DKI Jakarta**

Abstract

This study examines the communication strategy of the Antar Jemput Izin Bermotor (AJIB) service organized by the Investment and One-Stop Integrated Services Agency (DPMPTSP) of DKI Jakarta Province, using the Four Step Public Relations Process framework (fact finding, planning, communication/action, evaluation) developed by Cutlip, Center, and Broom. A descriptive qualitative approach was employed through participatory observation, in-depth interviews with two key AJIB officer informants, and documentation study, analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model and verified through source and method triangulation. The results show that fact finding was conducted empirically based on

officers' field experience and public complaint data; planning was formulated through the tagline "Urus Izin Sendiri Itu Mudah" with two audience segments and multi-platform communication media; communication/action was marked by adaptive interpersonal communication with a service volume of 1,386,395 in 2025 (an average of 115,533 services per month); and evaluation showed an average Community Satisfaction Index (IKM) of 96.21, categorized as Very Good, throughout 2025. Supporting factors include institutional commitment, officer experience, comprehensive digital infrastructure, and public trust, while inhibiting factors include the dynamics of licensing regulations, limited structured communication training, digital literacy gaps, and the complexity of cross-regional coordination. This study recommends strengthening structured fact finding, periodically updating communication materials, and providing sustained communication training for officers so that the AJIB communication strategy can develop into a more proactive and adaptive one.

Keywords: *Communication Strategy, Public Service, Four Step Public Relations Process, AJIB, DPMPTSP.*

PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan kewajiban utama pemerintah dalam memenuhi hak dasar masyarakat, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Kualitas pelayanan publik di era desentralisasi sangat bergantung pada kemampuan instansi pemerintah daerah dalam membangun komunikasi yang efektif, terencana, dan berkelanjutan dengan masyarakat (Diana & Aulina, 2020). Ketika komunikasi tidak dirancang secara strategis, masyarakat cenderung tidak memahami kebijakan maupun program layanan yang tersedia, sehingga tingkat pemanfaatan layanan publik pun menjadi rendah (Rahmah, 2021).

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi DKI Jakarta merupakan instansi strategis yang mengemban mandat penyelenggaraan pelayanan perizinan dan nonperizinan di ibu kota. Salah satu wujud nyata inovasi pelayanan tersebut adalah layanan Antar Jemput Izin Bermotor (AJIB), yakni layanan perizinan di mana petugas mendatangi langsung lokasi pemohon guna membantu proses pengurusan izin tanpa mengharuskan kehadiran fisik pemohon di kantor (Jabur, 2021). Layanan ini dilatarbelakangi oleh kondisi nyata di lapangan, yaitu masih banyaknya masyarakat yang kesulitan mengakses sistem perizinan digital, serta ketergantungan sebagian warga pada jasa pihak ketiga atau konsultan dalam pengurusan izin.

Dalam perspektif kehumasan pemerintahan, public relations tidak semata berfungsi sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai fungsi manajerial yang membangun hubungan timbal balik antara organisasi pemerintah dan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom menegaskan bahwa praktik public relations yang efektif harus dijalankan melalui proses yang sistematis dan berkesinambungan, yang dirumuskan dalam model Four Step Public Relations Process, yaitu: (1) fact finding, (2) planning, (3) communication/action, dan (4) evaluation (Hamdi, 2024). Model ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi publik tidak semata diukur dari penyampaian pesan, tetapi juga dari kemampuan organisasi menganalisis situasi, merancang strategi, mengeksekusi komunikasi secara terarah, dan mengevaluasi hasilnya secara menyeluruh.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemerintah telah menunjukkan relevansi penggunaan berbagai saluran media, pentingnya segmentasi audiens, serta peran pelatihan kompetensi komunikasi petugas (Pratama & Hermawati, 2021; Kusmayadi et al., 2022; Yulianti et al., 2024). Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi layanan AJIB di DPMPTSP DKI Jakarta dengan menggunakan kerangka Four Step Public Relations Process secara utuh dan komprehensif. Kesenjangan akademik inilah yang menjadi landasan dan justifikasi dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis proses fact finding yang dilakukan DPMPTSP DKI Jakarta dalam mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan komunikasi layanan AJIB; (2) mendeskripsikan perencanaan strategi komunikasi (*planning*) layanan AJIB; (3) menganalisis pelaksanaan komunikasi (*communication/action*) layanan AJIB kepada masyarakat; (4) mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi layanan AJIB (evaluation); dan (5) mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi komunikasi AJIB berdasarkan kerangka *Four Step Public Relations Process*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam dan holistik strategi komunikasi yang diterapkan oleh DPMPTSP DKI Jakarta dalam penyelenggaraan layanan AJIB (Sugiyono, 2022; Creswell, 2014). Objek penelitian adalah strategi komunikasi layanan AJIB yang dikaji berdasarkan kerangka *Four Step Public Relations Process*, sedangkan subjek penelitian adalah petugas AJIB yang terlibat langsung dalam perancangan dan pelaksanaan komunikasi layanan tersebut. Penelitian dilaksanakan di Mal Pelayanan Publik (MPP) Provinsi DKI Jakarta pada periode Januari hingga Juli 2025.

Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi layanan AJIB, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan penyelenggaraan pelayanan DPMPTSP tahun 2025, Standar Operasional Prosedur (SOP) AJIB, serta literatur akademis yang relevan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria petugas AJIB yang terlibat langsung dalam pengelolaan strategi komunikasi dan memiliki pengalaman bertugas minimal lima tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan dua informan kunci, yaitu petugas pelayanan teknis KRK dan pengukuran (N1, bertugas sejak 2016) serta petugas front office AJIB (N2, bertugas sejak 2017).

Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang mencakup keempat tahapan *Four Step Public Relations Process*. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara siklis. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari kedua informan, dan triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilaksanakan pada unit layanan Antar Jemput Izin Bermotor (AJIB) di Mal Pelayanan Publik (MPP) Provinsi DKI Jakarta. Pada tahun 2025, DPMPTSP DKI Jakarta mencatat total 2.292.075 layanan perizinan dan non perizinan di seluruh tingkatan, sementara layanan AJIB secara khusus mencatat 1.386.395 pelayanan dengan rata-rata 115.533 layanan per bulan (DPMPTSP DKI Jakarta, 2025). Kedua informan kunci penelitian ini, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, dipilih karena pengalaman bertugas lebih dari tujuh tahun dan keterlibatan langsung dalam penyelenggaraan komunikasi layanan AJIB.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Lama Bertugas	Kode
1	Hendi Nobyanri	Petugas AJIB / Pelayanan 2 (KRK & Pengukuran)	Sejak 2016	N1
2	Gita Mahardika	Front Office AJIB Lantai 2 MPP	Sejak 2017	N2

Tahap *fact finding* menunjukkan bahwa DPMPTSP DKI Jakarta mengidentifikasi kebutuhan komunikasi secara empiris melalui pengalaman lapangan petugas dan data pengaduan masyarakat. Hasil wawancara mengungkap tiga permasalahan mendasar, yaitu rendahnya literasi digital masyarakat dalam mengakses sistem perizinan daring, ketergantungan sebagian masyarakat pada jasa konsultan, serta kesenjangan informasi akibat dinamika regulasi perizinan. Data kuantitatif turut mendukung temuan ini: total layanan DPMPTSP menurun 23,38% dari tahun 2024 ke 2025 menjadi 2.292.075 layanan, dengan penurunan tertajam di tingkat Kota/Kabupaten sebesar 34,66% dan tingkat Provinsi sebesar 32,99%, sementara tingkat Kecamatan justru mengalami kenaikan 8,83%, mengindikasikan pergeseran pola pemanfaatan layanan antartingkatan yang perlu direspons melalui strategi komunikasi yang lebih adaptif.

Tahap *planning* menghasilkan tagline kampanye komunikasi “Urus Izin Sendiri Itu Mudah” yang menyasar dua segmen audiens utama, yaitu masyarakat umum dengan keterbatasan literasi digital dan pelaku usaha mikro-kecil yang memerlukan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK). Perencanaan media komunikasi memanfaatkan pendekatan multi-platform sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rencana Media Komunikasi Layanan AJIB

No.	Media Komunikasi	Jenis	Segmen Sasaran	Fungsi Utama
1	Instagram @layananjakarta	Digital/Sosial Media	Masyarakat umum, pemuda	Penyebaran informasi visual & tutorial
2	Website JakEvo / OSS RBA	Digital/Online	Pelaku usaha, pemohon izin	Pemrosesan izin elektronik
3	Call Center 1500-164	Telepon	Semua segmen	Konsultasi & pengaduan langsung
4	Live Chat Layanan Jakarta	Digital/Teks	Semua segmen	Komunikasi daring real-time
5	WhatsApp Layanan	Digital/Pesan	Warga tingkat kelurahan	Koordinasi AJIB wilayah
6	Brosur & Poster Cetak	Cetak/Offline	Pengunjung MPP langsung	Informasi persyaratan layanan
7	Mobile Service Unit (MSU)	Lapangan	Komunitas khusus (TPU, RS)	Pelayanan langsung di lokasi

Tahap *communication/action* dilaksanakan melalui tiga jalur, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) di *front office* dan lapangan, komunikasi termediasi digital melalui *Instagram*, *call center*, *live chat*, dan *WhatsApp*, serta komunikasi massa melalui Mobile Service Unit (MSU) di lokasi seperti Tempat Pemakaman Umum (TPU) dan rumah sakit. Petugas AJIB menerapkan pendekatan komunikasi adaptif yang menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakteristik pemohon. Pada tahun 2025, layanan call center DPMPTSP secara keseluruhan mencatat 41.455 interaksi, termasuk di dalamnya 1.389 interaksi inbound dan 2.462 interaksi outbound yang secara khusus terkait pemesanan dan koordinasi layanan AJIB. Distribusi layanan AJIB per wilayah tersebar cukup merata

sebagaimana disajikan pada Tabel 3, dengan Jakarta Timur mencatat volume tertinggi (337.579 layanan atau 24,35%).

Tabel 3. Distribusi Layanan AJIB per Wilayah Tahun 2025

No.	Wilayah	Jumlah Layanan	Persentase (%)
1	Jakarta Timur	337.579	24,35
2	Jakarta Selatan	321.418	23,19
3	Jakarta Pusat	253.144	18,26
4	Jakarta Barat	213.115	15,37
5	Jakarta Utara	167.548	12,09
6	Dinas (Tingkat Provinsi)	90.365	6,52
7	P1000 (Kepulauan Seribu)	3.226	0,23
	Total	1.386.395	100

Tahap *evaluation* dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu evaluasi kuantitatif berdasarkan laporan layanan bulanan dan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) triwulanan yang mengukur sembilan unsur pelayanan sesuai PermenPAN-RB No. 14/2017, serta evaluasi kualitatif berbasis refleksi lapangan petugas. Hasil SKM sepanjang tahun 2025 secara konsisten menunjukkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) pada kategori 'Sangat Baik', sebagaimana disajikan pada Tabel 4, dengan unsur Perilaku Pelaksana secara konsisten memperoleh nilai tertinggi dan unsur Kompetensi Pelaksana menjadi unsur dengan nilai relatif terendah di setiap triwulan.

Tabel 4. Nilai IKM DPMPTSP DKI Jakarta per Triwulan Tahun 2025

Periode	Nilai IKM	Kategori	Jumlah Responden
Triwulan I (Jan–Mar)	95,49	A – Sangat Baik	11.695
Triwulan II (Apr–Jun)	96,32	A – Sangat Baik	13.142
Triwulan III (Jul–Sep)	96,08	A – Sangat Baik	11.460
Triwulan IV (Okt–Des)	96,95	A – Sangat Baik	10.673
Rata-rata Tahunan	96,21	A – Sangat Baik	46.970

Selain capaian IKM, informan mengidentifikasi dua hambatan komunikasi utama, yaitu kesalahpahaman terkait kelengkapan persyaratan yang berujung pada penolakan izin, serta kompleksitas koordinasi jadwal pengukuran lintas wilayah. Rekomendasi yang disampaikan petugas lapangan mencakup perlunya penguatan kembali kegiatan marketing dan sosialisasi rutin di tingkat kelurahan, PSN, dan RTRW agar tingkat kesadaran masyarakat terhadap layanan AJIB dapat dipertahankan.

Secara ringkas, penelitian ini mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi komunikasi AJIB sebagaimana disajikan pada Tabel 5. Faktor pendukung meliputi komitmen kelembagaan dan dasar hukum yang kuat, pengalaman dan dedikasi petugas, ketersediaan infrastruktur digital yang lengkap, serta kepercayaan masyarakat yang telah terbangun. Faktor penghambat meliputi dinamika regulasi perizinan yang cepat berubah, keterbatasan pelatihan komunikasi terstruktur, kesenjangan literasi digital masyarakat, dan kompleksitas koordinasi lintas wilayah.

Tabel 5. Matriks Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi AJIB

Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Kelembagaan	Komitmen institusional & dasar hukum kuat	Dinamika regulasi yang cepat berubah
SDM	Pengalaman & dedikasi petugas lapangan	Minimnya pelatihan komunikasi terstruktur
Teknologi	Infrastruktur digital lengkap (JakEvo, OSS RBA)	Kesenjangan literasi digital masyarakat
Operasional	Kepercayaan masyarakat yang terbangun	Kompleksitas koordinasi lintas wilayah
Komunikasi	Multi-platform & pendekatan adaptif	Materi komunikasi tertinggal dari regulasi

Pembahasan

Temuan *fact finding* menunjukkan bahwa DPMPSTSP DKI Jakarta mengandalkan pendekatan empiris berbasis pengalaman lapangan, bukan riset publik yang terstruktur dan formal sebagaimana diidealkan dalam model Cutlip, Center, dan Broom (Kartika et al., 2023). Pendekatan ini unggul dalam kecepatan respons dan relevansi kontekstual, namun memiliki keterbatasan dalam sistematisasi data dan generalisasi kebutuhan audiens, sejalan dengan pentingnya segmentasi audiens yang cermat sebagai fondasi perencanaan komunikasi (Cahyani, 2020).

Pada tahap *planning*, tagline “Urus Izin Sendiri Itu Mudah” beserta pendekatan multi-channel communication yang menggabungkan Instagram, call center, dan layanan walk-in mencerminkan integrasi yang cukup harmonis antara komunikator, pesan, media, dan penerima sebagaimana dikemukakan Cangara (2013) dan didukung temuan multi-platform Yulianti et al. (2024). Namun demikian, keterlambatan pembaruan materi komunikasi terhadap dinamika regulasi berpotensi menimbulkan disonansi informasi, yang menjadi area kritis untuk diperkuat ke depannya.

Pada tahap *communication/action*, kemampuan petugas AJIB membaca dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan beragam karakteristik pemohon merupakan wujud komunikasi interpersonal adaptif yang sejalan dengan prinsip penyesuaian pesan terhadap penerima (Pratama & Hermawati, 2021). Volume layanan yang mencapai 1.386.395 pada 2025, atau naik sekitar 6% dibandingkan 1.307.702 layanan pada 2024, menjadi indikator kuantitatif efektivitas pelaksanaan komunikasi yang terus meningkat, sekalipun kegiatan tatap muka seperti Car Free Day dinilai kurang efektif dibandingkan kanal digital, mengisyaratkan perlunya optimalisasi alokasi sumber daya komunikasi.

Pada tahap *evaluation*, nilai IKM rata-rata 96,21 pada tahun 2025, yang meningkat dari 95,28 pada tahun 2024, mencerminkan keberhasilan penyampaian pesan layanan dan pemenuhan ekspektasi publik yang terus membaik (Lestari et al., 2023). Meski demikian, evaluasi yang berjalan masih bersifat outcome-based dan belum menjangkau evaluasi proses komunikasi secara komprehensif, seperti efektivitas tiap kanal dan konsistensi pesan lintas petugas, sehingga ketergantungan pada momentum peluncuran awal tanpa pemeliharaan kesadaran publik yang berkelanjutan berisiko menurunkan pemanfaatan layanan dalam jangka panjang (Kusmayadi et al., 2022).

Secara keseluruhan, sintesis keempat tahapan menunjukkan bahwa strategi komunikasi AJIB telah berjalan fungsional dengan kekuatan utama pada komitmen kelembagaan, kehandalan komunikasi interpersonal petugas, infrastruktur multi-platform, dan pendekatan jemput bola yang berorientasi pada masyarakat. Area yang memerlukan penguatan mencakup sistematisasi fact finding, pemutakhiran materi komunikasi,

pengembangan kapasitas petugas melalui pelatihan terstruktur, serta penguatan evaluasi berbasis proses di samping evaluasi berbasis hasil, agar strategi komunikasi pelayanan publik ini dapat bertransformasi dari yang bersifat reaktif menjadi lebih proaktif, adaptif, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi layanan Antar Jemput Izin Bermotor (AJIB) oleh DPMPTSP DKI Jakarta telah berjalan secara fungsional melalui keempat tahapan *Four Step Public Relations Process*. *Fact finding* berlangsung secara empiris berbasis pengalaman lapangan; *planning* menghasilkan tagline dan segmentasi audiens yang jelas dengan media multi-platform; *communication/action* ditandai komunikasi interpersonal adaptif dengan volume layanan yang terus meningkat, dari 1.307.702 layanan pada 2024 menjadi 1.386.395 layanan pada 2025; dan *evaluation* menunjukkan capaian IKM rata-rata 96,21 atau kategori Sangat Baik sepanjang 2025, meningkat dari 95,28 pada tahun sebelumnya. Faktor pendukung meliputi komitmen kelembagaan, pengalaman petugas, infrastruktur digital, dan kepercayaan masyarakat, sedangkan faktor penghambat meliputi dinamika regulasi, keterbatasan pelatihan komunikasi, kesenjangan literasi digital, dan kompleksitas koordinasi lintas wilayah. Strategi ini masih bersifat reaktif dan berbasis pengalaman lapangan, sehingga memerlukan penguatan sistematisasi *fact finding*, pemutakhiran materi komunikasi, pengembangan kapasitas petugas, dan evaluasi proses komunikasi yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji topik sejenis dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed method*, memperluas cakupan wilayah perbandingan, serta menggali perspektif masyarakat penerima layanan untuk melengkapi sudut pandang penyelenggara yang menjadi fokus penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen komunikasi: Filosofi, konsep, dan aplikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Cahyani, M. (2020). Strategi komunikasi humas pemerintah Kota Surabaya dalam melayani dan menggali potensi masyarakat melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 145–160.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Diana, N., & Aulina, C. N. (2020). Komunikasi pemerintah dan inovasi pelayanan publik di era desentralisasi. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 22–35.
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi DKI Jakarta. (2025). Laporan tahunan penyelenggaraan penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu tahun 2025. Jakarta: DPMPTSP Provinsi DKI Jakarta.
- Hamdi, S. (2024). Model *Four Step Public Relations Process* dalam praktik kehumasan pemerintah. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 6(1), 12–27.
- Herlina, D. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 201–215.
- Jabur, A. R. (2021). Inovasi layanan jemput bola dalam pelayanan perizinan pemerintah daerah. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(2), 88–101.
- Kartika, R., Wulandari, S., & Pramesti, A. (2023). *Fact finding* dalam praktik humas pemerintahan: Tinjauan konseptual dan empiris. *Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik*, 9(1), 55–70.
- Kusmayadi, D., Ramdhani, A., & Suryana, T. (2022). Strategi komunikasi pemerintah daerah Karawang dalam melayani pengaduan masyarakat melalui website LAPOR. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 7(2), 133–148.

- Lestari, W., Andini, P., & Kurniawan, F. (2023). Evaluasi kepuasan masyarakat sebagai indikator efektivitas komunikasi pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Negara*, 15(1), 40–56.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu komunikasi (Sebuah pengantar praktis)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Permana, R. (2021). Efektivitas pelaksanaan komunikasi (communication/action) dalam strategi humas pemerintah. *Jurnal Komunikasi Publik*, 11(1), 33–47.
- Pratama, A., & Gusfa, H. (2022). Strategi komunikasi pemerintah dalam sosialisasi inovasi pelayanan publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kebijakan*, 8(3), 210–225.
- Pratama, A., & Hermawati, S. (2021). Strategi komunikasi humas pemerintah Kota Tangerang dalam penyampaian kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 99–114./
- Rahmah, S. (2021). Komunikasi strategis pemerintah dalam meningkatkan pemanfaatan layanan publik. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 9(2), 77–90.
- Rahmawati, M., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2022). Sosialisasi vaksinasi booster oleh dinas kesehatan kabupaten Karawang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyowati, T., & Hasanah, U. (2021). Strategi komunikasi persuasif dalam pelayanan publik yang berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi dan Pembangunan*, 19(1), 15–29.
- Triasiholan, A. (2024). Transformasi digital layanan perizinan DPMPSTSP DKI Jakarta: JakEvo, AJIB, dan PTSP Goes to Mall. *Jurnal Inovasi Pelayanan Publik*, 5(1), 61–75.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.
- Yulianti, R., Setiawan, D., & Nugraha, I. (2024). Strategi komunikasi DISPARBUD Karawang dalam pengomunikasian Gokar Siakngprabu sebagai media informasi pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pariwisata*, 6(1), 45–59.