



STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK HUMAS DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN MASYARAKAT (STUDI PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA BIDANG INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK DI KABUPATEN OGAN KOMERING ULU)

Melanie Shava Verellia

Eraskaita Ginting

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Melanieshava411@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ulu untuk membangun hubungan yang efektif dengan masyarakat. Menggunakan paradigma penelitian kualitatif, penelitian ini menerapkan *purposive sampling* untuk memilih informan kunci, termasuk pegawai yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi publik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, studi dokumen, dan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi. Pada tahap analisis data mengacu pada teori *two way symmetrical* menurut James Grunig yang mengemukakan komunikasi dua arah. Temuan menunjukkan bahwa penyesuaian strategi komunikasi terhadap faktor budaya lokal secara signifikan meningkatkan penerimaan pesan di kalangan masyarakat. Penelitian ini menekankan pentingnya keterbukaan dan aksesibilitas informasi dalam membangun kepercayaan publik dan partisipasi dalam pemerintahan. Akhirnya, penelitian ini menyoroti perlunya peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat untuk menjembatani kesenjangan informasi antara pemerintah dan publik.

Kata Kunci: Komunikasi Publik, Strategi Komunikasi, Keterlibatan Masyarakat, Ogan Komering Ulu

ABSTRACT

This study examines the public communication strategy established by the Ogan Komering Ulu Regency Communication and Information Service to build effective relationships with the community. Using a qualitative research paradigm, this study applies purposive sampling to select key informants including employees directly involved in the public communication strategy. Data were collected through in-depth interviews, document studies, and direct observation of communication activities. At the data analysis stage, it refers to the two-way symmetrical theory according to James Grunig which states two-way communication. The findings show that adjusting communication strategies to local cultural factors significantly increases message acceptance among the community. This study emphasizes the importance of openness and accessibility of information in building public trust and participation in government. Finally, this study highlights the need to improve digital literacy among the community to bridge the information gap between the government and the public.

Keywords: Public Communication, Communication Strategies, Community Engagement, Ogan Komering Ulu

PENDAHULUAN

Dalam era informasi yang semakin kompleks dan dinamis, peran humas dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat semakin krusial. Humas tidak lagi sekadar menjadi penyebar informasi, namun telah berkembang menjadi sebuah fungsi manajemen yang strategis. Komunikasi publik yang efektif menjadi kunci dalam membangun citra positif organisasi, memperkuat kepercayaan publik, serta mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara masyarakat mengakses informasi. Media sosial, internet, dan berbagai platform digital lainnya telah memberikan ruang bagi publik untuk berpartisipasi aktif dalam percakapan publik. Hal ini menuntut organisasi untuk lebih proaktif dan adaptif dalam menyusun strategi komunikasi mereka.

Komunikasi publik disebut sebagai komunikasi dengan banyak orang. Prosesnya bisa secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung maksudnya seorang komunikator komunikasi publik berbicara tanpa perantara atau media kepada khalayak yang besar. Sedangkan secara tidak langsung menunjukkan komunikator menggunakan media sebagai sarana penyampaian pesan untuk menjangkau khalayaknya (Mucharam, 2022). Pada awalnya, humas (sebagai hubungan masyarakat) merupakan fungsi dan keahlian tertentu yang harus ada dalam setiap organisasi, organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersial. Kehadiran dan kebutuhan dari humas tidak bisa dihilangkan, terlepas dari kita menyenangi hal tersebut atau tidak. Karena kelangsungan suatu organisasi merupakan tugas utama dari humas itu sendiri (Afkarina, 2018).

Hubungan masyarakat yang baik tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan relasi jangka panjang. Ketika sebuah organisasi memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, maka akan lebih mudah bagi organisasi tersebut untuk menghadapi krisis, mendapatkan dukungan publik, dan mencapai tujuan bisnisnya. Sejalan dengan hal tersebut, ada empat model hubungan masyarakat, yaitu *press agency/publicity*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. Model *two-way symmetric* dianggap sebagai model yang paling ideal, karena menekankan pada dialog dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. (Grunig, 1984). Salah satu pilar penting dalam membangun kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat adalah keterbukaan informasi. keterbukaan informasi tidak hanya penting untuk memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan, tetapi juga untuk meningkatkan akuntabilitas pemerintah kepada rakyatnya. Prinsip ini diatur secara jelas dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang menjamin hak setiap warga negara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna mengembangkan wawasan pribadi maupun sosialnya (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2016).

Fungsi humas sangat terkait dengan opini publik, karena salah satu peran humas adalah membentuk opini publik yang mendukung (*goodwill*) dan partisipatif. Dalam pemerintahan, kinerja humas membantu menjalankan program-program yang telah ditetapkan pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, humas pemerintahan juga berperan penting dalam memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Dari perspektif eksternal, humas bertugas memberikan informasi terkait kebijakan pemerintah, memberikan klarifikasi atas pemberitaan yang berpotensi merugikan, serta menyampaikan kebijakan kepada masyarakat. Strategi yang dibangun oleh seorang humas bertujuan untuk menanamkan kepercayaan publik, tidak hanya untuk mendapatkan citra positif, tetapi juga untuk mempertahankan citra tersebut, karena citra positif berpengaruh pada reputasi pemerintahan.

Salah satu instansi pemerintah yang menjalankan fungsi Public Relations yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ulu. Diskominfo OKU adalah instansi pemerintahan yang berada dalam lingkup Pemerintah Kabupaten OKU (Ogan

Komering Ulu), yang melaksanakan tugas pokok pemerintah sesuai dengan kewenangannya. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ulu adalah bagaimana membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat di era digital. Meski pemerintah telah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui pemanfaatan teknologi, belum semua masyarakat mampu atau terbiasa dengan penggunaan media digital. Hal lain juga dipicu karena di Dinas Komunikasi dan Informatika belum memiliki sebuah wadah khusus yang menampung para Public Relations dalam menjalankan tugasnya. Namun, Diskominfo memiliki bidang Informasi dan Komunikasi Publik yang mempunyai peran dalam mengatur, menerima, memberikan, serta mengurus semua proses informasi maupun pelayanan publik yang harusnya dilakukan oleh Humas.

Selain itu, minimnya literasi digital di kalangan masyarakat tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi Humas dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini mengakibatkan kesenjangan informasi antara pemerintah dan masyarakat, yang pada gilirannya dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi publik Humas dalam membangun hubungan dengan masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma kualitatif dengan tujuan menggali secara mendalam strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ulu. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan kunci, yaitu pegawai Diskominfo yang terlibat langsung dalam implementasi strategi komunikasi publik. Data primer akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan tersebut, yang akan memberikan wawasan terkait tantangan dan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga akan memanfaatkan studi dokumen yang relevan dengan strategi komunikasi yang digunakan, seperti kebijakan, laporan, dan panduan teknis yang ada.

Observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo juga akan dilakukan untuk memahami proses dan dinamika komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan masyarakat. Data sekunder akan diperoleh dari literatur yang relevan dan analisis konten media sosial resmi Diskominfo, guna mengidentifikasi pola dan tren dalam komunikasi publik yang dilakukan. Analisis data akan dilakukan secara interaktif menggunakan model analisis tematik dan diskursif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema kunci dan wacana yang dominan dalam strategi komunikasi yang diterapkan.

Melalui pendekatan teori *two-way symmetrical* menurut James Grunig, analisis ini akan berfokus pada bagaimana proses komunikasi antara kominfo dan ASN berjalan dua arah secara seimbang. Pada teori *two-way symmetrical* tidak hanya sebagai penyampai informasi dari instansi kepada stakeholder, tetapi juga untuk menerima umpan balik yang berharga dari proses komunikasi tersebut (Bachtiar et al., 2024). Peneliti akan memastikan kredibilitas temuan melalui triangulasi data, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi informasi. Member checking juga akan dilakukan dengan meminta konfirmasi dari informan terkait hasil wawancara untuk memastikan validitas data. Selain itu, audit trail akan diterapkan untuk mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara transparan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam ruang lingkupnya, Dinas Komunikasi dan Informatika di Ogan Komering Ulu masih dinilai kurang memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat. Hal itu didasari dengan alasan kurangnya strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam membangun komunikasi maupun kepercayaan bersama publik. Banyak upaya ataupun strategi yang dapat dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika terutama di era digital seperti ini, contohnya seperti mulai membangun komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial. Media sosial dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan masyarakat. Melalui media sosial, masyarakat mampu mengetahui banyak informasi seputar kabupaten Ogan Komering Ulu yang diberikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika.

Namun di sisi lain masih terdapat kendala seperti masih banyak masyarakat yang kurang mengempuni dalam penggunaan media digital sehingga Dinas Komunikasi dan Informatika belum cukup optimal dalam membangun komunikasi dengan publik. Terutama kurangnya hubungan komunikasi publik dengan para ASN di kabupaten Ogan Komering Ulu yang kurang mengerti dengan era digital saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa Humas Dinas Komunikasi dan Informatika harus mempunyai strategi dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Namun saat ini Dinas Komunikasi dan Informatika sudah memiliki alur atau tahapan yang dilalui oleh humas dalam membangun sebuah hubungan dengan masyarakat.

Gambar dan Tabel

a) Gambar

Gambar 1. Alur Strategi Komunikasi Publik Humas



Alur ini bisa menunjukkan tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Strategi yang dilakukan pada rancangan alur ini telah sesuai dengan prinsip dari teori two-way symmetrical yang menekankan pada komunikasi dua arah yang seimbang agar dapat mencapai mutual understanding (Claretta et al., 2022). Berikut adalah deskripsi yang dapat digunakan untuk gambar:

Alur Strategi Komunikasi Publik Humas:

- 1) Identifikasi Audiens, yaitu menentukan target masyarakat berdasarkan demografi dan kebutuhan informasi.
- 2) Perencanaan Pesan, yaitu menyiapkan konten komunikasi yang relevan dan sesuai dengan isu atau kebutuhan masyarakat.
- 3) Pemilihan Media yaitu memilih media komunikasi yang efektif, seperti media sosial, radio, televisi, atau pertemuan tatap muka.

- 4) Pelaksanaan Komunikasi, yaitu mengimplementasikan strategi komunikasi melalui saluran yang telah ditentukan.
- 5) Evaluasi dan Tindak Lanjut, yaitu mengevaluasi efektivitas strategi dan melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik dari masyarakat.

b) Tabel

No	Variabel	Indikator	Temuan Penelitian	Implikasi
1	Strategi Komunikasi Publik	Penyampaian Pesan	Hasil temuan terkait bagaimana pesan disampaikan, saluran yang digunakan, dll	Implikasi dari temuan tersebut terhadap efektivitas komunikasi
		Media yang Digunakan	Hasil temuan terkait jenis media yang digunakan, seberapa efektif, dll	Implikasi dari temuan tersebut terhadap jangkauan pesan
		Frekuensi Komunikasi	Hasil temuan terkait seberapa sering komunikasi dilakukan, apakah cukup atau tidak	Implikasi dari temuan tersebut terhadap pemahaman publik
2	Hubungan dengan Masyarakat	Tingkat Kepercayaan	Hasil temuan terkait tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan	Implikasi dari temuan tersebut terhadap efektivitas program pemerintah
		Partisipasi Masyarakat	Hasil temuan terkait tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang dikomunikasikan	Implikasi dari temuan tersebut terhadap keberhasilan program
		Persepsi Masyarakat	Hasil temuan terkait persepsi masyarakat mengenai kinerja pemerintah	Implikasi dari temuan tersebut terhadap citra pemerintah
3	Faktor Pengaruh	Sumber Daya	Hasil temuan terkait ketersediaan sumber daya yang mendukung kegiatan komunikasi	Implikasi dari temuan tersebut terhadap kualitas komunikasi
		Kebijakan Pemerintah	Hasil temuan terkait dukungan kebijakan pemerintah terhadap kegiatan komunikasi	Implikasi dari temuan tersebut terhadap kelancaran program
		Faktor Lingkungan	Hasil temuan terkait faktor lingkungan yang mempengaruhi komunikasi, seperti kondisi sosial, budaya, dll	Implikasi dari temuan tersebut terhadap adaptasi strategi komunikasi

1. Strategi Komunikasi Publik

Terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh Humas dalam melakukan strategi komunikasi publik. Strategi pertama berupa penyampaian pesan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi sangat memengaruhi efektivitas komunikasi. Dalam konteks Ogan Komering Ulu, penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan relevan dengan konteks sosial masyarakat meningkatkan

partisipasi warga (Mulyana, D., & Permana, 2021). Hal ini selaras dengan prinsip teori two-way symmetrical yang menunjukkan adanya komunikasi yang disesuaikan dengan audiens. Pada hal ini akan berdampak pada adanya peran aktif masyarakat dalam proses komunikasi penyampaian pesan yang sedang berlangsung (Apriyani et al., 2020). Selain itu, pesan yang disampaikan secara transparan dan terbuka dapat membangun kepercayaan publik, mendukung temuan bahwa penyampaian pesan yang baik adalah kunci efektivitas komunikasi (Fawkes, 2014).

Strategi yang kedua berupa penggunaan media. Penelitian ini menemukan bahwa media digital, seperti media sosial, lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan partisipasi publik. Sementara itu, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, antara humas dengan ASN maupun masyarakat. Memperkuat hasil bahwa media sosial memiliki jangkauan pesan yang lebih luas dan efektif dibandingkan media cetak atau elektronik konvensional (Harlow, 2019).

Ketiga, frekuensi komunikasi. Frekuensi komunikasi yang teratur memainkan peran penting dalam mempertahankan pemahaman publik terhadap pesan yang disampaikan. Peningkatan frekuensi komunikasi berkorelasi positif dengan pemahaman publik terhadap informasi yang kompleks. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi yang lebih sering memperkuat pemahaman masyarakat terhadap program-program pemerintah (Zhang et al., 2018). Namun, terlalu sering mengkomunikasikan pesan yang sama tanpa variasi dapat menyebabkan kebosanan dan ketidakpedulian dari masyarakat, yang mengharuskan strategi yang lebih dinamis (Neuman, 2020).

2. Hubungan dengan Masyarakat

Hubungan dengan masyarakat pada penelitian ini ditinjau dari tingkat kepercayaan, partisipasi masyarakat, dan persepsi masyarakat. Dalam teori two-way symmetrical, adanya hubungan dengan masyarakat menandakan ada komunikasi dua arah sehingga mendorong keterlibatan aktif antara pemerintah dan masyarakat (Hildawati, 2024).

Pertama berupa tingkat kepercayaan yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh pemerintah cukup tinggi ketika pesan disampaikan secara konsisten dan terbuka. Keterbukaan informasi berkontribusi langsung pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Komunikasi yang jujur dan transparan menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara pemerintah dan masyarakat, sesuai dengan temuan penelitian ini (Kim, J. N., & Ni, 2017).

Kedua, partisipasi masyarakat dalam program-program pemerintah meningkat ketika komunikasi efektif. Selaras dengan penelitian Apriyani et al., (2020) komunikasi dua arah yang dilakukan pemerintah dengan masyarakat mampu meningkatkan komunikasi dua arah. Dalam konteks teori ini, komunikasi yang efektif tidak hanya melibatkan penyampaian informasi satu arah dari pemerintah kepada masyarakat, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat memberikan umpan balik, bertanya, dan terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan. Komunikasi publik yang partisipatif mendorong masyarakat untuk lebih aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan (White, J., & McComas, 2021). Partisipasi ini merupakan indikator penting keberhasilan program pemerintah, sebagaimana bahwa masyarakat yang merasa terlibat lebih cenderung mendukung kebijakan yang diterapkan (Putnam, 2020).

Ketiga persepsi Masyarakat. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi masyarakat terhadap kinerja pemerintah dipengaruhi oleh seberapa baik komunikasi dijalankan. Persepsi positif terhadap pemerintah sering kali dipicu oleh pengalaman langsung masyarakat dalam berinteraksi dengan informasi yang disampaikan oleh Humas. Citra pemerintah dapat diperbaiki melalui komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif, yang memperkuat temuan bahwa persepsi masyarakat dapat dipengaruhi secara langsung oleh strategi komunikasi yang diterapkan (Karpf, 2019).

3. Faktor Pengaruh

Faktor yang mempengaruhi dari strategi komunikasi pertama ada sumber daya. Penelitian ini menemukan bahwa keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, berdampak signifikan terhadap kualitas komunikasi publik yang dilakukan. Sumber daya yang memadai berhubungan langsung dengan kemampuan instansi untuk melaksanakan komunikasi yang lebih efektif dan terukur (Unterberger, 2021).

Kedua, kebijakan pemerintah terhadap program komunikasi publik menjadi faktor penentu kelancaran pelaksanaan program. Kebijakan yang jelas dan mendukung komunikasi publik memungkinkan pemerintah daerah untuk lebih responsif dan adaptif dalam menangani isu-isu yang dihadapi masyarakat (Garnett, 2020).

Ketiga, faktor lingkungan, masyarakat Ogan Komering Ulu turut mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan. Adaptasi strategi komunikasi terhadap faktor budaya lokal adalah kunci untuk meningkatkan penerimaan pesan oleh masyarakat (Hatzipanagos & Wallis, 2021). Dalam hal ini, penyesuaian pesan yang selaras dengan nilai-nilai budaya setempat akan meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Humas Dinas Komunikasi dan Informatika di Kabupaten Ogan Komering Ulu memiliki peranan penting dalam membangun hubungan yang efektif dengan masyarakat. Strategi komunikasi yang dirancang oleh humas Dinas Kominfo menekankan pada komunikasi dua arah yang terdiri atas lima alur tahapan yang pertama melakukan identifikasi audiens, merancang pesan yang ingin disampaikan, pemilihan media, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi dan tindak lanjut.

Strategi komunikasi melalui penyampaian pesan yang disesuaikan dengan budaya masyarakat, pemilihan media sosial untuk menjangkau masyarakat lebih luas, serta meningkatkan frekuensi komunikasi efektif untuk meningkatkan komunikasi, dan partisipasi masyarakat Kabupaten Ogan Komering Ulu terhadap program-program pemerintah. Adanya peningkatan komunikasi ini menandakan hubungan Dinas Kominfo dan masyarakat terjalin dengan baik yang ditinjau dari tingkat kepercayaan masyarakat mengenai informasi yang dibagikan pemerintah cukup tinggi, dengan semakin meningkatkannya partisipasi masyarakat pada program-program pemerintah, dan persepsi positif masyarakat terhadap Dinas Kominfo. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan Humas Dinas Kominfo ini ialah sumber daya, keijakan pemerintah terhadap program komunikasi publik, serta faktor lingkungan yang diadaptasi dengan budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. I. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMBENTUK PUBLIC OPINION LEMBAGA PENDIDIKAN. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1). <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- Apriyani, E., Amrullah, M. N. U. R., & Hatta, H. (2020). Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalin Hubungan Public Relations Dengan Media (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Gowa). *Jurnal Washiah*, 1(3), 501–516. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16234>
- Bachtiar, A., Barizki, R. N., & Pranawukir, I. (2024). *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Korporat dan Politik*. 11(April), 96–112.
- Claretta, D., Putri, E. P., Yuniati, L., & Rahmawati, I. (2022). Strategi Public Relations Teh Villa Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 172–179. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.280>
- Fawkes, J. (2014). *Public Relations Ethics and Professionalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203097670>
- Garnett, J. L. (2020). *Managing Public Communication in Government*. Washington, DC: CQ. Press.
- Harlow, S. (2019). *Public Relations and Social Media: Toward a More Interconnected Future*. London: Bloomsbury.
- Hatzipanagos, S., & Wallis, R. (2021). *Culture, Communication, and Public Relations in an Intercultural World*. New York: Peter Lang.
- Hildawati. (2024). Digital Publik Relation KEMENSOS dalam Pemanfaatan Sosial Media. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i5.3640>
- Karpf, D. (2019). *Analysing Public Opinion through Media Communication Strategies*. London: Sage Publications.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Jakarta: Kominfo.
- Kim, J. N., & Ni, L. (2017). *Public Relations as Strategic Communication*. New York: Routledge.
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82.
- Mulyana, D., & Permana, A. (2021). *Komunikasi Publik di Era Digital*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, R. W. (2020). *The Role of Media in Shaping Public Perception*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2020). *Public Participation and Social Capital in Modern Governance*. New York: HarperCollins.
- Unterberger, C. F. and K. (2021). *Public Relations in the Digital Age*. London: Palgrave Routledge.
- White, J., & McComas, K. (2021). *Public Participation in Government Communication*. London: Routledge.
- Zhang, Y., Jiang, L., & Li, S. (2018). *Frequency of Public Communication and Its Effectiveness*. New York: Taylor & Francis.