

**Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten
Ogan Komering Ilir Dalam Membangun Reputasi *Good Governance* Di
Era Digital**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: *Public Relations*



Diajukan Oleh:

Destyyoana Wulandari

07031181823217

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering
Lir Dalam Membangun Reputasi *Good Governance* Di Era Digital**

Oleh :

Destyyoana Wulandari

07031181823217

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si

NIP 197905012002121005

Tanda Tangan



Tanggal

20/7/22

Pembimbing II

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP 199205312019032018



20 Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si
NIP 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering
Ilir Dalam Membangun Reputasi *Good Governance* Di Era Digital”**

Skripsi

Oleh :

**Destyoana Wulandari
07031181823217**

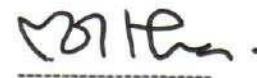
**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Juli 2022**

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP 197905012002121005

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199205312019032018

Tanda Tangan

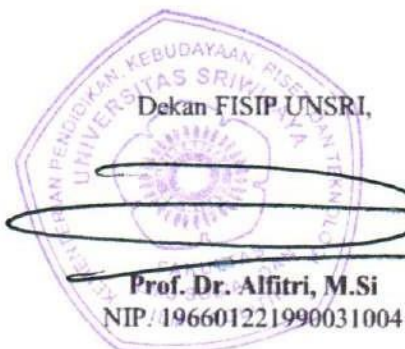
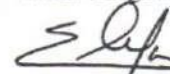


Penguji :

1. Erlisa Saraswaty, S.KPM.,M.Sc
NIP 199209132019032015

2. Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP 1605022908880001

Tanda Tangan



Mengetahui,



PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Destyyoana Wulandari
NIM : 07031181823217
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Enim, 12 Desember 2000
Jurusan/ Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir Dalam Membangun Reputasi *Good Governance* Di Era Digital

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralava
buat pernyataan,

Destyyoana Wulandari
NIM: 070311818213217

MOTTO

“JADIKANLAH SABAR DAN SHOLAT SEBAGAI PENOLONG. DAN
SESUNGGUHNYA YANG DEMIKIAN ITU SUNGGUH BERAT, KECUALI
BAGI ORANG-ORANG YANG KHUSYUK”

(Q.S AL-BAQARAH: 45)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim, Dengan menghantarkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang dan rahmatnya dan terus membimbing penulis untuk terus berusaha dalam pengerjaan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir Dalam Membangun Reputasi *Good Governance* Di Era Digital “**. Tak lupa Sholawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW, yang atas keberkahannya telah memberikan hikmahnya untuk kita semua.

Pembuatan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang diwajibkan bagi Mahasiswa/I untuk bisa menyandang Gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Selesaiannya penyusunan skripsi ini, tak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat atas selesainya skripsi ini. Berdasar dari ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Miftha Pratiwi selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing, mengarahkan, dan bersemangat serta memberikan tenaga serta waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
6. Mbak Vira selaku staf Administratif jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, yang terus memberikan bantuan untuk keperluan administrasi kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

7. Kedua orang tua saya dan juga sepupu-sepupu saya serta kakak saya, yang telah rela dan ikhlas untuk terus mendoakan dan memberikan nasehat serta motivasi, kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Alex dan Bapak Adiyanto, selaku kepala Diskominfo OKI dan Kepala Bidang PKP Diskominfo OKI, serta semua staf di Diskominfo OKI yang telah menyempatkan waktunya dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan oleh penulis untuk penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman angkatan Ilmu Komunikasi 2018 terkhus anggota *A Team* yang selalu respon membantu Penulis dalam mengurus pemberkasan skripsi ini.
10. Diri saya sendiri, yang terus berusaha dan tidak patah semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan penuh kesadaran, bahwa penulisan skripsi ini masih dapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Dengan kerendahan hati yang sungguh-sungguh, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Oleh karena itu, penulis bersedia dan mengharapkan atas masukan, kritikan, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat memperbaiki kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, bagi pihak Diskominfo OKI ataupun bagi pembaca. Aamiin.

Indralaya, 22 Juni 2022

Penulis



Destyyoana Wulandari

NIM 07031181823217

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Diskominfo OKI Melakukan Kerja Sama Dengan Media Pers	6
1.1.2 Diskominfo OKI Mendapatkan Penghargaan Serta Menjadi Acuan Kerja <i>Public Relations</i> Dari Beberapa Instansi Pemerintah di Sumatera Selatan	7
1.1.3 Rasio Penggunaan Akses Internet Kabupaten OKI telah mencapai angka 50 persen	8
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	11
1.1.4 Manfaat Teoritis.....	11
1.1.5 Manfaat Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Strategi Public Relations	12
2.2.1 Pengertian Strategi.....	12
2.2.2 Pengertian <i>Public Relations</i> (PR)	12
2.2.2.1 Ruang Lingkup Public Relations	13
2.2.2.2 Fungsi Public Relations	14
2.2.3 Pengertian Strategi <i>Public Relations</i>	14
2.3 <i>Public Relations</i> Pemerintah	15
2.4 <i>Public Relations</i> Pemerintah di Era Digital	16
2.5 Reputasi <i>Good Governance</i>	17
2.5.1 Reputasi	17
2.5.2 <i>Good Governance</i>	19
2.6 Teori Strategi <i>Public Relations</i>	20
2.6.1 Strategi <i>Public Relations</i> Menurut Cutlip and Center	20
2.6.2 Strategi PR Thomas L. Harris (PENCILS).....	21
2.6.3 <i>Strategic Planning for Public Relations</i> Ronald D Smith	22
2.7 Teori Strategi <i>Public Relations</i> yang Digunakan dalam Penelitian Ini	24
2.8 Kerangka Teori.....	24
2.9 Kerangka Pemikiran	27
2.10 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Definisi Konsep.....	35
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	39
3.4.1 Unit Analisis	39
3.4.2 Unit Observasi	40
3.5 Informan Penelitian	40
3.5.1 Kriteria Informan	40

3.5.2	Key Informan	40
3.5.3	Informan Pendukung.....	41
3.6	Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.6.1	Jenis Data.....	41
3.6.2	Sumber Data	41
3.7	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.1	Wawancara Mendalam	42
3.7.2	Observasi	42
3.7.3	Studi Dokumentasi.....	43
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	43
3.9	Teknik Analisis Data	44
BAB IV	GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	46
4.1	Sejarah Singkat Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	46
4.1.1	Berawal dari Deppen	46
4.1.2	Masa Reformasi.....	47
4.1.3	Transformasi Digital.....	47
4.2	Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	48
4.3	Profil Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir	49
4.4	Sejarah Singkat Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten OKI.....	49
4.4.1	Identitas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten OKI	50
4.4.2	Susunan Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir	51
4.4.3	Visi dan Misi Instansi.....	52
4.4.4	Nilai-Nilai Organisasi.....	52
4.4.5	Tugas Pokok dan Fungsi	53
4.4.6	Struktur Organisasi.....	55
4.4.7	Seputar Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik (PKP) Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir	55
BAB V	HASIL DAN ANALISIS.....	59

5.1 Hasil Penelitian.....	59
5.1.1 <i>Formative Research</i> (Riset Formatif).....	59
5.1.1.1 <i>Analyzing Situation</i> (Analisis Situasi).....	63
5.1.1.2 <i>Analyzing Organization</i> (Analisa Organisasi).....	78
5.1.1.3 <i>Analyzing Public</i> (Analisa Publik).....	87
5.1.2 <i>Strategy</i> (Strategi).....	92
5.1.2.1 <i>Establishing Goals And Objectives</i>	93
5.1.2.2 <i>Formulating Action and Response Strategies</i>	99
5.1.2.3 <i>Developing The Message Strategy</i>	102
5.1.3 <i>Tactics</i> (Taktik).....	105
5.1.3.1 <i>Selecting Communication Tactics</i>	106
5.1.3.2 <i>Implementing The Strategic Plan</i>	115
5.1.4 <i>Evaluative Research</i> (Penelitian Evaluasi).....	121
5.1.4.1 <i>Evaluating The Strategic Plan</i>	122
5.2. Pembahasan.....	124
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
6.1. Kesimpulan.....	133
6.2. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshot Homepage</i> Berita Online adanya wilayah <i>blank spot</i> di Kabupaten OKI	6
Gambar 1.2 <i>Screenshot Homepage</i> Berita Online Belum Maksimalnya Kinerja Diskominfo OKI	7
Gambar 1.3 Akses Teknologi Informasi Di Kabupaten Ogan Komering Ilir.....	9
Gambar 2.3 Model Westcott Alessandri.....	17
Gambar 5.1 Rapat Tim PKP Diskominfo OKI.....	60
Gambar 5.2 Diskominfo OKI Menyambangi Pemprov Jawa Barat.....	73
Gambar 5.3 Diskominfo OKI Melakukan Program On The Spot Yaitu Ningkuk Virtual.....	103
Gambar 5.4 Tampilan Aplikasi SEKLIK.....	105
Gambar 5.5 Akun Instagram Diskominfo OKI.....	107
Gambar 5.6 Akun Facebook Diskominfo OKI	107
Gambar 5.7 Akun Youtube Diskominfo OKI	108
Gambar 5.8 Website Yang Dikelola Diskominfo OKI.....	110
Gambar 5.9 Forum Rapat Musrenbang dan Diskominfo OKI yang Dibersamai Oleh Pemkab OKI	116
Gambar 5.10 Kegiatan Evaluasi Tim PKP Diskominfo OKI	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	35
Tabel 5.1.1 Temuan Dimensi <i>Formative Research</i>	61
Tabel 5.1.2 Temuan Dimensi <i>Strategy</i>	88
Tabel 5.1.3 Temuan Dimensi <i>Tactics</i>	101
Tabel 5.1.4 Temuan Dimensi <i>Evaluating</i>	117

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	29
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan wawancara.....	101
Lampiran 2. Catatan Observasi.....	103
Lampiran 3. Tabel Transkrip Wawancara Dengan Kepala Diskominfo OKI.....	103
Lampiran 4. Tabel Transkrip Wawancara Dengan Kepala Bidang PKP Diskominfo OKI.....	115
Lampiran 5. Tabel Transkrip Wawancara Dengan Masyarakat Umum Kabupaten OKI.....	158
Lampiran 6. Tabel Transkrip Wawancara Dengan Masyarakat Umum Kabupaten OKI.....	169
Lampiran 7. Tabel Transkrip Wawancara Dengan ASN yang mengikuti program Diskominfo OKI	175
Lampiran 8. Tabel Transkrip Wawancara Dengan Masyarakat yang mengikuti program Diskominfo OKI	193
Lampiran 9. Foto.....	214
Lampiran 10. Hasil Pengecekan Turnitin	216

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir Dalam Membangun Reputasi *Good Governance* di Era Digital”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir dalam membangun reputasi *Good Governance* di era digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi *Public Relations* menurut Ronald D. Smith (2017:62) dalam bukunya *The Strategic Plan for Public Relations*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi empat aspek, yaitu penelitian formasi, penelitian strategi, penelitian taktik dan penelitian evaluasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *public relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir (Diskominfo OKI) menerapkan prinsip akuntabilitas, transparansi, dan partisipasi dalam membangun reputasi *good governance* di era digital.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir, Membangun Reputasi *Good Governance* Di Era Digital.

Pembimbing I



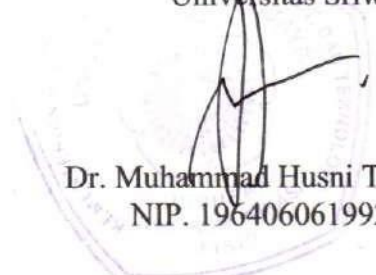
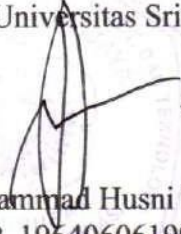
Dr. Andries Lionardo, S.IP., MSi
NIP.197905012002121005

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Indralaya, Juli 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

ABSTRACT

This research is entitled "Public Relations Strategy of the Office of Communication and Informatics of Ogan Komering Ilir Regency in Building a Good Governance Reputation in the Digital Era". The purpose of this study was to describe the Public Relations strategy of the Communication and Information Office of Ogan Komering Ilir Regency in building the reputation of Good Governance in the digital era. The theory used in this study is the theory of Public Relations strategy according to Ronald D. Smith (2017:62) in his book The Strategic Plan for Public Relations. The theory used in this study includes four aspects, namely formation research, strategy research, tactics research and evaluation research. The method used in this research is descriptive qualitative. Data was collected by means of in-depth interviews, non-participatory observations and documentation. The results of this study show that the Public Relations strategy of the Office of Communication and Informatics of Ogan Komering Ilir Regency (Diskominfo OKI) applies the principles of accountability, transparency, and participation in building a reputation for good governance in the digital era.

Keywords: Public Relations Strategy, Communication and Information Office of Ogan Komering Ilir Regency, Building a Good Governance Reputation in the Digital Era.

Thesis Adviser I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., MSi
NIP.197905012002121005

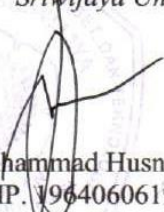
Thesis Adviser II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Indralaya, Juli 2022

*Head Of Department Communication Sciences
Faculty Of Social And Political Sciences
Sriwijaya University*



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang kian mengalami perkembangan saat ini, kemajuan teknologi terkhusus teknologi komunikasi menyebabkan peradaban manusia berubah dari fase *time series*, sekarang menjadi serba *real-time*. Sehingga pemerintah harus berinovasi pada era digital ini dengan memaksimalkan penggunaan dan memanfaatkan media yang ada semaksimal mungkin untuk efektivitas pelayanan maupun sarana komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Jika terjadi komunikasi yang baik antara pemerintah dan masyarakat di era digital ini, maka hal tersebut akan memudahkan kinerja pemerintah dalam mencapai reputasi pemerintahan yang baik di mata masyarakat (*Good Governance*).

Gaghman (2019) menyatakan bahwa era saat ini menitikberatkan pada aspek efektivitas, efisiensi, akuntabilitas dan transparansi, *Good Governance* (tata pemerintahan yang baik), telah menjadi isu penting yang menjadi titik fokus pertimbangan bagi semua instansi pemerintah untuk mengajukan upaya-upaya dalam mewujudkan fokus pencapaian persaingan global. Terlebih lagi, persaingan global yang semakin liar mengharuskan setiap instansi pemerintah untuk dapat menerapkan standar *Good Governance* sebagai syarat untuk terus bersaing dengan pesaing yang ada di sekitar ataupun juga di seluruh dunia (Gaghman, 2019). Menurut Sumarto dalam buku inovasi-partisipasi *Good Governance* yang dikutip oleh Kartika menyatakan bahwa *Good Governance* merupakan pemerintahan yang baik, pemerintahan yang baik akan terlaksana bila terdapatnya partisipasi dari masyarakat dalam bekerja sama dengan pemerintah (Kartika, 2012). Maka dari itu keberadaan *Public Relations* (PR) sebagai jembatan antara pemerintah dengan *stakeholder*-nya termasuk masyarakat menjadi penentu keberhasilan reputasi pemerintahan itu sendiri.

Melakukan pekerjaan PR adalah mengoordinasikan arus informasi antara pemangku kepentingan organisasi dan masyarakat umum. Aktivitas *Public Relations*, di sisi lain, adalah cara berpikir, mempersiapkan, dan mencoba membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan konstituennya. Manajemen strategis *Public Relations* perusahaan diperlukan untuk membangun reputasi perusahaan. Reputasi, menurut Gautsi dan Wilson dalam buku *Public Relations* yang dirujuk oleh Gassing dan Suryanto, adalah penilaian terhadap suatu objek atau pemangku kepentingan organisasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri (Syarifuddin S. Gassing et al., 2016).

Mengenai fokus permasalahan dalam riset ini adalah membangun reputasi kinerja pemerintahan yang baik (*Good Governance*) melalui penerapan strategi *Public Relations*, hal ini perlu dikaji karena *Public Relations* merupakan pintu masuk sebagai keberhasilan pemerintahan. Sani dan Sjarifah (dalam Lani, 2021:2) menegaskan bahwa *Public Relations* dalam suatu organisasi merupakan ujung tombak yang bisa mengaitkan baik pihak internal dan juga eksternal, di sebuah pemerintahan. Selain itu, instansi pemerintah bertugas memberikan pelayanan yang sebesar-besarnya kepada masyarakat yang dilayaninya, khususnya warga masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan *Public Relations* pemerintah menurut Mordecai Lee dalam bukunya *The Practice of Government Public Relations* yaitu PR pemerintah bertujuan untuk responsif terhadap publik, ketanggapan kepada publik, meningkatkan utilisasi layanan dan produk, menciptakan kepatuhan publik secara sukarela terhadap hukum dan peraturan, menggunakan masyarakat sebagai mata dan telinga suatu instansi, serta mendapat dukungan publik (Lee et al., 2012:13).

Adapun perlunya pembahasan mengenai *Good Governance*, selain menurut Gaghaman (2019) bahwa pentingnya penerapan standar *Good Governance* bagi semua instansi pemerintah, ternyata praktik *Good Governance* di Indonesia masih terhambat. Hasil riset yang dilakukan oleh Fitria Andalus Handayani dan

Mohamad Ichsana Nur yang berjudul “Implementasi *Good Governance* Di Indonesia”, bahwa praktik *Good Governance* di Indonesia masih belum berhasil dikarenakan kurangnya faktor transparansi dalam penerapannya, adapun transparansi merupakan salah satu prinsip yang terdapat dalam *Good Governance* (Handayani & Nur, 2019). Untuk menangani permasalahan terwujudnya transparansi yang baik, merupakan salah satu tugas bagi seorang *Public Relations*.

Adapun tujuan *Public Relations* pemerintah menurut Lee (2012) yaitu PR hubungan masyarakat dapat membantu pemerintahan melakukan pekerjaan yang lebih baik, Banyak dari alat PR dapat membantu mencapai misi terprogram agensi: penyampaian layanan, hubungan pelanggan, dan sebagainya. Selain itu, *Public Relations* dapat membantu mempromosikan akuntabilitas demokratis dari lembaga pemerintah kepada warga (Mordecai lee 2012:19). Dengan hal ini, praktisi PR pemerintah dapat menjadi menjadi alat bagi pemerintahan untuk mewujudkan reputasi *Good Governance* tersebut, hal ini dimaksud bahwa praktisi PR menjadi unit terdepan informasi pemerintah, harus dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

Salah satu instansi pemerintah yang menjalankan fungsi *Public Relations* yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir (Diskominfo OKI). Diskominfo OKI adalah instansi pemerintahan yang berada dalam lingkup Pemerintah Kabupaten OKI (Ogan Komering Ilir), yang melaksanakan tugas pokok pemerintah sesuai dengan kewenangannya. Adapun tupoksi dari Diskominfo OKI dalam SE Mendagri No.046/bangda dan 046/219/ bangda adalah sebagai pelaksana dari kegiatan *Public Relations* Pemerintah Kabupaten OKI yang memiliki tujuan untuk membangun reputasi *Good Governance*, yang berisikan sebagai berikut:

“Dalam melaksanakan tugas dan fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintahan Daerah, penyelenggaraanya dilakukan melalui penyelenggaraan Public Relations Publisitas, kemitraan media, pemantauan opini dan aspirasi publik, pelaksanaan keterbukaan informasi publik, pengelola media milik

pemerintah, menyusun strategi komunikasi publik dan menyusun agenda komunikasi Pemda”.

Menurut Lee (2012:103) Fungsi *Public Relations* adalah sebuah disiplin yang melihat reputasi sebagai hal yang perlu untuk dilakukan, karena reputasi bagi suatu organisasi dapat menghasilkan dukungan dan bisa mempengaruhi opini publik, dengan munculnya dukungan dan opini publik yang baik dapat berdampak terhadap keberhasilan organisasi tersebut, sebaliknya jika reputasi suatu organisasi terganggu dapat menimbulkan keraguan tentang etika, penilaian, atau kredibilitas suatu organisasi, seringkali termasuk para pemimpinnya.

Berdasarkan hasil wawancara pra riset yang dilakukan kepada Kepala Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik, Diskominfo OKI, Bapak Adiyanto, Diskominfo OKI selaku praktisi *Public relations* Pemerintah Daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI), mempunyai beberapa program atau kegiatan yang telah di jalankan dalam rangka membangun reputasi *Good Governance* di era digital, diantaranya:

1. Diskominfo TV

Diskominfo TV adalah sebuah program milik Pemerintah Kabupaten OKI yang dikelola oleh Diskominfo OKI, yang berisikan layanan siaran pada sebuah kegiatan tertentu yang menyangkut tentang Pemerintahan OKI terutama pada acara seperti peresmian, nantinya acara siaran tersebut akan disebarakan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram* Diskominfo OKI.

2. Cindo

Cindo adalah sebuah program untuk menyebarluaskan informasi melalui dialog virtual atau *live* podcast dengan tajuk cerita informasi seputar OKI, dialog virtual ini disiarkan secara langsung melalui berbagai kanal resmi media sosial Diskominfo OKI melalui kanal resmi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Cindo sebagai sarana informasi

Pemerintah Kabupaten OKI melalui berbagai *platform* media sosial untuk memberikan informasi pada masyarakat terkait isu terkini.

3. *Workshop* Literasi Digital, (*Government Transformation Course*)

Government Transformation Course merupakan program yang bertujuan untuk memperkuat literasi digital pada Aparatur Sipil Negara (ASN) agar menjadi agen Pemerintah yang mampu melayani publik secara lincah, dalam *Workshop* tersebut para ASN diberikan pemahaman tentang digital *Public Relations* dan juga tentang sosial media analisis.

4. OKI sepekan

OKI sepekan merupakan program yang dilakukan oleh Diskominfo OKI melalui postingan di media Instagram mereka yaitu @kominfo.OKI. Program ini merupakan media pemberitahuan yang berisi *highlight* agenda Pemerintah Daerah Ogan Komering Ilir dalam satu pekan.

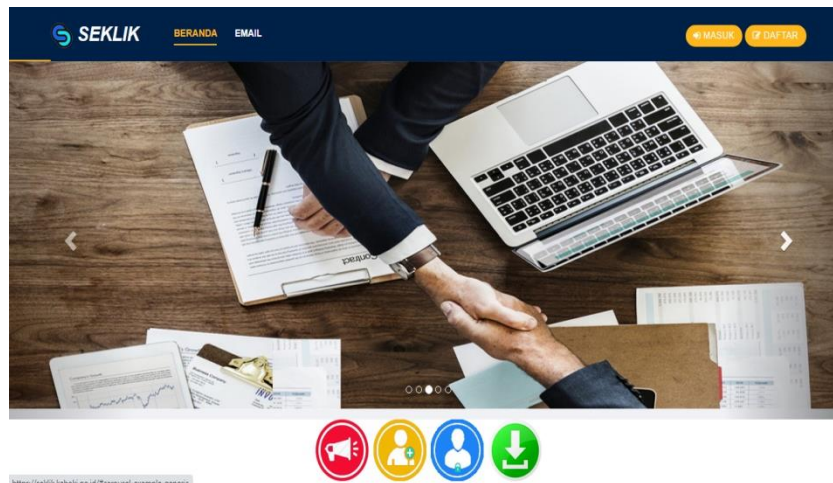
Berdasarkan program-program yang sudah dikemukakan sebelumnya, bisa diketahui bahwa Diskominfo OKI selaku *Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten OKI, mempunyai fungsi untuk membangun reputasi *Good Governance* di era digital ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan Henri Subiakto dalam sambutannya pada Forum Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah (Bakohumas) di Surabaya, menyatakan bahwa hadirnya era digitalisasi ini terdapat perkembangan terkini yang perlu dimengerti oleh sejumlah praktisi *Public Relations*. Dinas Kominfo selaku pemegang fungsi *Public Relations* penting untuk menciptakan suasana yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat, agar masyarakat dapat memahami posisi mereka, adapun Dinas Kominfo sebagai perwakilan dari pemerintah tidak menuntut masyarakat untuk patuh melainkan mereka memahami kedudukan dan kewajiban mereka serta berhak dalam menciptakan tatanan pemerintahan yang baik (*Good Governance*) (Kominfo.go.id, 2018).

Adapun alasan utama yang menjadi latar belakang penulis dalam pemilihan judul strategi *Public Relations* Diskominfo OKI dalam membangun reputasi *Good Governance* di era digital, yaitu:

1.1.1 Diskominfo OKI Melakukan Kerja Sama Dengan Media Pers

Saat ini Diskominfo OKI telah melakukan kerja sama kemitraan publikasi media massa berbasis aplikasi Sistem Integrasi Kemitraan Komunikasi Publik (SEKLIK). Kemitraan ini dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan layanan Diskominfo OKI kepada perusahaan pers selaku mitra dalam mendiseminasi informasi publik agar lebih efektif, efisien, dan transparan. Diskominfo OKI telah menerapkan standar mekanisme kerja sama publikasi media massa yang diatur melalui Peraturan Bupati Ogan Komering Ilir nomor 54 Tahun 2019 tentang Mekanisme Kerjasama Kemitraan Publikasi Media Massa di lingkungan Pemerintah Kabupaten OKI.

Gambar 1.1 Tampilan Beranda Aplikasi SEKLIK



Sumber: diskominfo

Penting bagi Diskominfo OKI selaku *Public Relations* Pemerintah Daerah Kabupaten OKI untuk menjalin integrasi dan hubungan baik terhadap media, dikarenakan adanya prinsip “*bad news is good news*” yang diartikan bahwa informasi yang berbau negatif akan cenderung disukai oleh kalangan media. Selain itu seperti apa yang dikatakan Benjamin Franklin dalam (Portmann, 2013:65) menyatakan bahwa “*it takes many good deeds to build a good reputation, and only one bad to lose it*”. Artinya, untuk membangun reputasi yang baik membutuhkan

banyak perbuatan baik, namun hanya satu saja kesalahan akan menghilangkan reputasi tersebut. Keberhasilan yang telah dicapai oleh Diskominfo OKI, akan menjadi hal yang sia-sia apabila tak terus dijaga dan memperhatikan kemungkinan munculnya sumber masalah yang mengganggu reputasi dari Diskominfo OKI itu sendiri.

Konsensus dapat dibangun dan implementasi dilaksanakan secara efektif dan efisien serta bertanggung jawab jika peran pemerintah terjalin dengan media pers ataupun media non-pers. Untuk mengurangi kesenjangan implementasi kebijakan, penting untuk menekankan cita-cita dan operasionalisasi *Good Governance*, yang didasarkan pada pengambilan keputusan yang kooperatif (Handayani & Nur, 2019).

1.1.2 Diskominfo OKI Mendapatkan Penghargaan Serta Menjadi Acuan Kerja *Public Relations* Dari Beberapa Instansi Pemerintah di Sumatera Selatan

Pada tahun 2021, Diskominfo OKI melalui aplikasi SEKLIK (Sistem Integrasi Kemitraan Komunikasi Publik), berhasil mendapatkan penghargaan nominasi Big Four Inovasi Tatakelola Komunikasi Publik Terbaik se Indonesia dan menjadi satu-satunya perwakilan Kabupaten/Kota se Wilayah Sumatera, pada ajang Anugerah Media Humas (AMH) tahun 2021 yang diadakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) RI.

Berkat kerja yang telah dilakukan, Diskominfo OKI juga dinobatkan menjadi Pelopor Digitalisasi Tata Kelola Komunikasi Publik Bagi Diskominfo se-Sumatera Selatan (SUMEKS.CO, 2020). Dengan menjadi Pelopor Digitalisasi Tata Kelola Komunikasi Publik Bagi Diskominfo se-Sumatera Selatan. Diskominfo OKI, mengalami peningkatan kinerja, antara lain sebagai acuan kerja dari *Public Relations* Pemerintah Kabupaten PALI, *Public Relations* Pemerintah Kabupaten OKU Timur dan *Public Relations* DPRD kabupaten Musi Banyuasin.

Bagi Diskominfo OKI, hadirnya digitalisasi tata kelola komunikasi publik, menjadi fasilitas bagi pemerintah dalam memberi layanan informasi kepada

masyarakat. Di era digitalisasi, praktisi *Public Relations* dituntut pandai mengelola data serta membuat konten yang menarik agar sampai dan diterima oleh masyarakat. Diskominfo OKI merupakan satu-satunya dinas pemerintahan yang telah mempunyai standar khusus dalam menjalin komunikasi dan koordinasi tata kelola komunikasi publik berbasis digital.

Keberhasilan yang didapat oleh Diskominfo OKI merupakan bagian dari komitmen dan langkah-langkah nyata untuk mewujudkan pemerintahan OKI yang *good governance*. Diskominfo sebagai organisasi perangkat daerah yang termasuk dalam bagian pemerintahan kabupaten OKI juga senantiasa berupaya untuk memberikan pelayanan prima, baik kepada masyarakat maupun mitra kerja. *Good Governance* bisa tercapai karena satu kesatuan untuk meraih reputasi itu. Ragam bentuk penghargaan yang diterima Diskominfo adalah wujud untuk mendapatkan *good governance* di dalam pemerintahan, karena upaya Diskominfo sepenuhnya menjaga citra dan reputasi segenap pimpinan khususnya dan pemerintahan umumnya.

Komunikasi publik merupakan bagian dari tercapainya *good governance*, hal ini dikarenakan komunikasi publik memuat unsur-unsur keterbukaan dan transparansi dari instansi pemerintahan. Keterbukaan dan transparansi merupakan salah satu prinsip *Good Governance* yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan dari kinerja pemerintah dalam mengelola pemerintahan (Handayani & Nur, 2019).

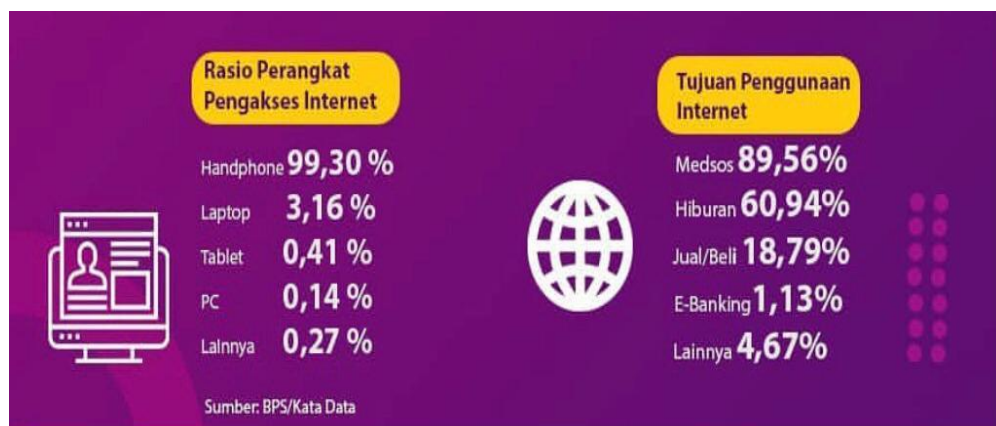
1.1.3 Rasio Penggunaan Akses Internet Kabupaten OKI telah mencapai angka 50 persen

Berbicara mengenai era digital, pengguna teknologi informasi dari masyarakat kabupaten OKI, memiliki Angka rasio akses teknologi Informasi sebesar 70,7 persen (Kominformasi.oki, 2021). Artinya lebih dari 50 persen dari masyarakat di Kabupaten OKI telah menjadi pengguna perangkat pengakses internet. Dengan angka rasio yang ada, seharusnya pihak Diskominfo OKI tidak perlu bersusah payah untuk melakukan strategi PR pemerintahan yang

berkompeten dalam mewujudkan reputasi pemerintahan yang baik, karena masyarakat OKI sudah dapat menerima informasi dengan mudah dari pihak mereka, namun pernyataan ini dibantah oleh Kepala Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik, Diskominfo OKI, Adiyanto, saat dilakukan wawancara pra riset, sebagai berikut:

“Dengan angka rasio mencapai 70 persen, memang terlihat akan gampang untuk melancarkan informasi hingga sampai ke bawah, namun kami memiliki data, bahwa masyarakat pengguna perangkat teknologi informasi memiliki minat dan kesibukkannya sendiri-diri, ada yang menggunakan akses internet untuk belanja dan lain sebagainya. Hal ini tentu menambah tugas kami selaku Instansi pemerintah untuk menjamin bahwa informasi dan pelayanan yang kami berikan benar-benar dapat sampai ke masyarakat”.

Gambar 1.3 Akses Teknologi Informasi Di Kabupaten Ogan Komering Iilir



Sumber: (Kominfo.oki, 2021)

Sesuai dengan pernyataan dan data di atas bahwa instansi pemerintahan memerlukan strategi yang baik untuk menciptakan reputasi *good governance* di mata masyarakatnya dalam hal ini strategi *Public Relations*, dengan adanya strategi

yang dilakukan oleh *Public Relations*-nya akan mengetahui hambatan apa saja dan hal apa yang harus dilakukan untuk membentuk suatu opini publik yang baik. Munculnya opini publik yang positif dari masyarakat akan membentuk rasa kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian instansi pemerintahan dapat melaksanakan tugasnya dan mencapai tujuan yang telah ditargetkan oleh pemerintahan.

Penulis melihat kesesuaian antara permasalahan yang ada pada konsep analisis situasi dalam strategi *Public Relations* berdasarkan Ronal D. Smith. Tahapan analisis situasi masuk ke pada fase riset formatif, Diskominfo OKI telah melihat situasi dari keadaan penggunaan rasio akses internet masyarakat OKI, yang dengan hal ini Diskominfo memilih dan menggunakan strategi apa yang akan dilakukan oleh Diskominfo OKI sendiri dalam membangun reputasi *good governance* di era digital. fase tadi adalah langkah awal bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk menganalisis hal-hal yg berafiliasi bagi suatu organisasi pada hal ini Diskominfo OKI. Berangkat dari konsep taktik perencanaan *Public Relations* yang dilakukan Diskominfo OKI berdasarkan Ronal D. Smith, penulis ingin meneliti bagaimana kesesuaian riset formatif, taktik, & penilaian yg dilakukan Diskominfo OKI menjadi bentuk perencanaan sebelum menciptakan sebuah keterangan yang wajib disampaikan pada warga pada menunjang pembentukan reputasi *good governance*.

Dari adanya ke-tiga permasalahan tersebut penulis ingin melihat bagaimana strategi Diskominfo OKI dalam mengemas fungsinya sebagai *Public Relations* Pemerintah untuk membangun reputasi “*Good Governance*” sehingga bisa memenuhi kebutuhan masyarakat atau *stakeholder*-nya di era digital saat ini. Perihal itu sesuai dengan yang dianggap oleh Smith (2020:15), bahwa salah satu manfaat *Public Relations* yaitu membantu organisasi dalam menciptakan reputasi, reputasi yang dimaksud adalah dengan menghasilkan advokasi yang menguntungkan, membentuk hubungan dengan organisasi yang berpikiran sama,

dan menciptakan inisiatif yang bermanfaat bagi publik, dapat meminimalkan oposisi dan memperoleh kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang itu, alhasil penulis menetapkan membahas permasalahan mengenai strategi *Public Relations* dalam membangun reputasi di era digital ini, sehingga penulis mengambil judul penelitian yaitu: **“Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir dalam Membangun Reputasi “*Good Governance*” Di Era Digital”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir Dalam Membangun Reputasi “*Good Governance*” Di Era Digital?”

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, tujuan riset ini ialah untuk mendeskripsikan Strategi *Public Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Ogan Komering Ilir Dalam Membangun Reputasi “*Good Governance*” Di Era Digital?

1.4 Manfaat penelitian

1.1.4 Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi guna mengembangkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, terkhusus pada pembahasan strategi *Public Relations* dalam membangun reputasi di era digital, serta diharapkan dapat menjadi dasar bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan teori terkait strategi *Public Relations* untuk riset berikutnya.

1.1.5 Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharapkan bisa menyajikan gambaran dan bahan evaluasi bagi Diskominfo OKI mengenai perencanaan strategi *Public Relations* guna menggapai reputasi *Good Governance* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, M. (2018). *Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE Researchmethods. <https://methods.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i6548.xml>
- Arifin, A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset* (Y. S. Hayati (ed.)). PT RajaGrafindo Persada.
- Dilenschneider, R. L. (2010). *The AMA Handbook of Public Relations Levearing PR in the Digital World*. AMACOM.
- Effendi, M. I., & Kumantini, T. (2021). *MANAJEMEN STRATEGI Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian*. UPN Veteran Yogyakarta Press. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/26254>
- Gaghman, A. (2019). *The Importance of Good Governance on Achieving Sustainable Development Case Study: Yemen. 2019*, 170–192. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i1.5987>
- Griffin. (2014). *Crisis, Issue and Reputation Management*. Kogan Page.
- Handayani, F. A., & Nur, M. I. (2019). Implementasi Good Governance Di Indonesia. *Publica: Jurnal Pemikiran Administrasi Negara*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15575/jpan.v11i1.7631>
- Harianja, A. D. H., Fauzi, I., & Aziz, A. (2021). PUBLIC RELATION DAN REPUTASI YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN DENGAN IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JJIBAKU: Urnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35473/.v1i2.1044>
- Ilham Arisaputra, M. (2013). Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance Dalam Penyelenggaraan Reforma Agraria Di Indonesia. *Yuridika*, 28(2), 188–216. <https://doi.org/10.20473/ydk.v28i2.1881>
- Kartika, R. S. (2012). *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM MENGELOLA ALOKASI DANA DESA (ADD) DI DESA TEGESWETAN DAN DESA JANGKRIKAN KECAMATAN KEPIL KABUPATEN WONOSOBO*

- PARTICIPATION IN MANAGING ALLOCATION FUND VILLAGE (ADD)
TEGESWETAN VILLAGE AND VILLAGE.* 179–188.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.179-188>
- Keping, Y. (2018). Governance and Good Governance : A New Framework for Political Analysis. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s40647-017-0197-4>
- Kominfo.go.id. (2018). *Era Digital, Humas Harus Ambil Peran Strategis*. Kominfo.Go.Id. https://doi.org/https://kominfo.go.id/content/detail/12878/era-digital-humas-harus-ambil-peran-strategis/0/berita_satker
- Kominfo.oki. (2021). *Akses teknologi informasi di Ogan Komering Ilir*. Kominfo.Oki. https://www.instagram.com/p/CQ-AS70t4-x/?utm_medium=copy_link
- Lani, O. P. & B. H. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2 (2021): Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Lee, M., Grant, N., & Stewart, K. (2012). *ASPA Series in Public Administration and Public Policy: The Practice Of Government Public Relations* (E. M. Berman (ed.)). CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Aksara Timur.
- Martinus, H., & Angelina, D. (2018). PUBLIC RELATION STRATEGY IN IMPROVING BRAND AWARENESS OF BRIGHT GAS 5 , 5 KG AT PT PERTAMINA (PERSERO) MOR III. *HUMANIORA*, 9(3), 241–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i3.4736>
- Nickols, F. (2016). Strategy Definitions & Meanings. In *Hand Book*. https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf
- Oliver, S. (2007). *Public Relations*. Kogan Page.
- Portmann, E. (2013). *THE FORA FRAMEWORK A Fuzzy Grassroots Ontology For Online Reputation Management*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642->

33233-3_4

- Rahmadani, F., Andriani, S., Studi, P., Komunikasi, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Relations, P. (2021). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*. 38–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Deepublish.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning For Public Relations* (5th ed.). Routledge.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003024071>
- Sugiono, S., Puspitasari, M., & Riset, B. (2021). *Pengaruh reputasi dan identifikasi organisasi terhadap intensi Word- of-Mouth pada organisasi sektor publik*. 6(1), 23–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v6i1.28398>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- SUMEKS.CO. (2020, March 4). Humas OKUT Belajar Manajemen Media Massa di Diskominfo OKI. *SUMEKS.CO*. <https://sumeks.co/humas-okut-belajar-manajemen-media-massa-di-diskominfo-oki/>
- Syarifuddin S. Gassing, S., Suryanto, & Seno. (2016). *Public relations*. Yogyakarta.
- Trimanah. (2012). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 92–102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.92-102>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Strategies and Tactics*. PreMediaGlobal USA.
- Allen, M. (2018). *Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE Researchmethods. <https://methods.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i6548.xml>
- Andrianto, Elvinaro. 2018. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Simbuosa Rekatama Media.

- Arifin, A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset* (Y. S. Hayati (ed.)). PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Centter, Glen M, Broom. 2011. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana
- Dilenschneider, R. L. (2010). *The AMA Handbook of Public Relations Levearaging PR in the Digital World*. AMACOM.
- Effendi, M. I., & Kumantini, T. (2021). *MANAJEMEN STRATEGI Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian*. UPN Veteran Yogyakarta Press. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/26254>
- Griffin. (2014). *Crisis, Issue and Reputation Management*. Kogan Page.
- Lee, M., Grant, N., & Stewart, K. (2012). *ASPA Series in Public Administration and Public Policy: The Practice Of Government Public Relations* (E. M. Berman (ed.)). CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Aksara Timur.
- Morissan, M.A. 2012. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesionalis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nickols, F. (2016). *Strategy Definitions & Meanings*. In *Hand Book*. https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf
- Oliver, S. (2007). *Public Relations*. Kogan Page.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Deepublish.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. CV. Nata Karya.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning For Public Relations* (5th ed.). Routledge.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003024071>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Syarifuddin S. Gassing, S., Suryanto, & Seno. (2016). *Public relations*. Yogyakarta.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Strategies and Tactics*. PreMediaGlobal USA.

Jurnal:

Abadiningtyas, D. M., Pratiwi, N. I., Haes, P. E., & Sari, S. P. R. J. (2018). *Strategi Humas Cutlip and Center Komisi Pemilihan Umum Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada PILGUB BALI Tahun 2018*. 2(2), 43–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v2i2.1703>

B, G. A. E. (2014). *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*. VI, 1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>

Fahri, M. E., & Unde, A. A. (2018). *Analysis of Government Public Relations Role and Function in Global Information Era at Legislative House Central Sulawesi Province*. 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6867>

Gaghman, A. (2019). *The Importance of Good Governance on Achieving Sustainable Development Case Study: Yemen*. 2019, 170–192. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i1.5987>

Hailu, S. M. (2018). *Public relations in corporate reputation management : A case of Ethiopian Broadcasting Corporation*. 10(October), 113–117. <https://doi.org/10.5897/JMCS2016.0502>

Handayani, F. A., & Nur, M. I. (2019). Implementasi Good Governance Di Indonesia. *Publica: Jurnal Pemikiran Administrasi Negara*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15575/jpan.v11i1.7631>

Harianja, A. D. H., Fauzi, I., & Aziz, A. (2021). PUBLIC RELATION DAN REPUTASI YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN DENGAN IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JJIBAKU: Urnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35473/.v1i2.1044>

Ilham Arisaputra, M. (2013). Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance Dalam

- Penyelenggaraan Reforma Agraria Di Indonesia. *Yuridika*, 28(2), 188–216.
<https://doi.org/10.20473/ydk.v28i2.1881>
- Kartika, R. S. (2012). *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM MENGELOLA ALOKASI DANA DESA (ADD) DI DESA TEGESWETAN DAN DESA JANGKRIKAN KECAMATAN KEPIL KABUPATEN WONOSOBO PARTICIPATION IN MANAGING ALLOCATION FUND VILLAGE (ADD) TEGESWETAN VILLAGE AND VILLAGE*. 179–188.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.179-188>
- Keping, Y. (2018). Governance and Good Governance : A New Framework for Political Analysis. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s40647-017-0197-4>
- Lani, O. P. & B. H. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2 (2021): Lontar : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Martinus, H., & Angelina, D. (2018). PUBLIC RELATION STRATEGY IN IMPROVING BRAND AWARENESS OF BRIGHT GAS 5 , 5 KG AT PT PERTAMINA (PERSERO) MOR III. *HUMANIORA*, 9(3), 241–247.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i3.4736>
- Portmann, E. (2013). *THE FORA FRAMEWORK A Fuzzy Grassroots Ontology For Online Reputation Management*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33233-3_4
- Rahmadani, F., Andrini, S., Studi, P., Komunikasi, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Relations, P. (2021). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*. 38–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Sugiono, S., Puspitasari, M., & Riset, B. (2021). *Pengaruh reputasi dan identifikasi organisasi terhadap intensi Word- of-Mouth pada organisasi sektor publik*. 6(1), 23–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v6i1.28398>

Trimanah. (2012). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 92–102.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.92-102>

Web Page:

Dolly Rosana. (2021, February 6). *Sejumlah desa di pesisir OKI masih “blank spot.”* Antaranews.Com.

Elisa. (2021, October 2). *OKI Pelopor Digitalisasi Tata Kelola Komunikasi Publik se Sumsel.* <https://Www.Krsumsel.Com/Oki-Pelopor-Digitalisasi-Tata-Kelola-Komunikasi-Publik-Se-Sumsel/>.

Kominfo.go.id. (2012). *Masyarakat Dijamin dalam Mengakses Informasi Publik.* Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/2173/masyarakat-dijamin-dalam-mengakses-informasi-publik/0/sorotan_media

Kominfo.go.id. (2017). *Pemerintah Akan Bersihkan Media Online Non Pers Penyebar Fitnah.* Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8641/pemerintah-akan-bersihkan-media-online-non-pers-penyebar-fitnah/0/sorotan_media

Kominfo.go.id. (2018). *Era Digital, Humas Harus Ambil Peran Strategis.* Kominfo.Go.Id. https://doi.org/https://kominfo.go.id/content/detail/12878/era-digital-humas-harus-ambil-peran-strategis/0/berita_satker

SUMEKS.CO. (2020, March 4). *Humas OKUT Belajar Manajemen Media Massa di Diskominfo OKI.* SUMEKS.CO. <https://sumeks.co/humas-okut-belajar-manajemen-media-massa-di-diskominfo-oki/>

Sumber lain:

SE Mendagri No.046/bangda dan 046/219/ bangda