**Strategi Public Relation Diskominfo Kota Yogyakarta Dalam Mewujudkan Smart City Melalui Aplikasi Jogja Smart Service**

**Yogyakarta City Diskominfo Public Relations Strategy in Realizing a Smart City Through the Jogja Smart Service Application**

Anastacia Margaretta Sitohang

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Tacyatohang02@gmail.com](mailto:Tacyatohang02@gmail.com)

**Abstrak**

Dalam menerapkan konsep kota yang berbasis digital, Pemkot Yogyakarta melalui Diskominfo membuat sebuah apliksi yaitu *Jogja Smart Service. Public relation* harus membuat strategi terkait pelaksanaan program *smart city* agar dapat mencapai tujuan *smart city*. Dalam penelitian ini, timbul rumusan masalah yaitu bagaimana strategi public relation Diskominfo Kota Yogyakarta mewujudkan smart city melalui aplikasi *Jogja Smart Service*. Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah divisi informasi dan komunikasi publik serta divisi sistem informasi dan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi *public relation* menurut Cutlip, Center, dan Broom. Teori ini menjelaskan tentang strategi public relation yaitu mendefinisikan problem, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. Dari data yang ditemukan, peneliti menemukan beberapa temuan yaitu pada tahap mendefinisikan problem Diskominfo Kota Yogyakarta tidak melakukan kegiatan khusus untuk menganalisis masalah tetapi memanfaatkan teknologi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat, perencanaan dan pemrograman Diskominfo Kota Yogyakarta membuat rencana dalam bentuk aplikasi yang merangkum semua layanan Pemkot Yogyakarta, melakukan tindakan dan berkomunikasi yaitu Diskominfo Kota Yogyakarta melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dan menggunakan media sosial Instagram dan YouTube untuk memperkenalkan fitur-fitur aplikasi *Jogja Smart Service*, dan melakukan evaluasi yaitu Diskominfo Kota Yogyakarta hanya melakukan evaluasi dengan internal dan mengundang OPD lain untuk melihat perkembangan aplikasi *Jogja Smart Service.*

Kata kunci: *Public relation*, Aplikasi *Jogja Smart Service, Smart City*

***Abstract***

*In implementing the digital-based city concept, the Yogyakarta City Government through Diskominfo created an application, namely Jogja Smart Service. Public relations must create a strategy regarding the implementation of the smart city program in order to achieve the smart*

*city goals. In this research, a problem formulation arises, namely how the Yogyakarta City Diskominfo public relations strategy creates a smart city through the Jogja Smart Service application. In this thesis, the researcher uses a descriptive qualitative research method. This research uses observation, interview and documentation data collection techniques. The subjects of this research are the public information and communications division and the information systems and statistics division. This research uses the theory of public relations strategy according to Cutlip, Center, and Broom. This theory explains public relations strategies, namely defining problems, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating programs. From the data found, researchers found several findings, namely at the stage of defining the problem, the Yogyakarta City Diskominfo did not carry out special activities to analyze the problem but utilized technology that could provide convenience for the community, planning and programming. The Yogyakarta City Diskominfo created a plan in the form of an application that summarized all City Government services. Yogyakarta, take action and communicate, namely the Yogyakarta City Diskominfo carries out direct outreach to the public and uses social media Instagram and YouTube to introduce the features of the Jogja Smart Service application, and carries out evaluations, namely the Yogyakarta City Diskominfo only carries out internal evaluations and invites other OPDs to see the development of the Jogja Smart Service application.*

*Keywords: Public relations, Jogja Smart Service Application, Smart City*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan, baik komunikasi, transportasi, kesehatan, pendidikan, bisnis dan bidang lainnya. Teknologi sendiri juga memberikan dampak pada bidang komunikasi, seperti media sosial dan internet yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas. *Public relation* adalah bidang yang bertujuan untuk mengelola dan memelihara hubungan antara suatu organisasi, Perusahaan, atau individu dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat, media, karyawan, pemerintah dan lainnya. Tujuan utama *public relation* adalah membangun citra positif dan meningkatkan dukungan dari publik terhadap instansi yang bersangkutan. *Public Relation* pada instansi pemerintahan bertugas untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan, program, inovasi pemerintah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

Menurut Abdoulev *smart City* adalah sebuah kota yang menggabungkan konsep digital, natural dan sosial sehingga terbentuknya peningkatan ekonomi, infrastruktur kota yang baik, lingkungan yang bersahabat, transportasi dan kehidupan yang nyaman. Melalui *smart City* ini pelayanan publik akan semakin mudah diakess, mulai dari informasi pendidikan, kesehatan, transportasi, pajak, lingkungan, bahkan pariwisata dan budaya.

Aplikasi *Jogja Smart Service* adalah aplikasi Balaikota Virtual atau portal maya Pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memberikan layanan langsung kepada semua masyarakat di Kota Yogyakarta. Aplikasi *Jogja Smart Service* adalah salah satu layanan publik pemerintah Kota Yogyakarta untuk mewujudkan Yogyakarta sebagai salah satu *smart city.*

Gambar 1 Contoh layanan JSS

(Sumber: aplikasi *Jogja Smart Service)*

Dalam aplikasi *Jogja Smart Service* mencakup semua layanan pemerintah Kota Yogyakarta yaitu pengaduan, kependudukan dan pencatatan sipil, perhubungan, kesehatan, perpustakaan, pariwisata dan budaya, sosial, perdagangan, pendidikan, lingkungan, berita terkini dan lain sebagainya.

*Jogja Smart Service* juga memiliki fitur lainnya. Pertama fitur darurat, yang digunakan untuk keadaan darurat seperti layanan gawat darurat medis, layanan darurat kebakaran dan layanan penyelamatan jiwa. Kedua fitur pengaduan, yang digunakan sebagai layanan pengaduan misalnya tentang disabilitas, gangguan 5 kejiwaan, kemacetan, lansia miskin, layanan perpustakaan, layanan rumah sakit, orang terlantar, pendidikan, sampah, anak berhadapan hukum, layanan pengaduan untuk setiap kemantren, dan masih banyak lagi. Pada fitur ini juga harus dilengkapi dengan gambar terkait aduan sehingga membantu pengecekan petugas. Ketiga fitur berita, yang digunakan masyarakat untuk mengakses informasi terbaru dari setiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta bertugas membantu Walikota menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika. *Jogja Smart Service* ini dikenalkan oleh *public relation* Diskominfo Kota Yogyakarta dengan melakukan sosialisasi di setiap Kematren yang ada di Kota Yogyakarta. Sosialisasi dilakukan dengan memperkenalkan fitur- fitur yang ada di aplikasi *Jogja Smart Service* dan fungsinya. *Jogja Smart Service* juga menerapkan konsep *Single ID, Single Window dan Single Sign-on (SSO)* yang sangat sederhana bagi masyarakat karena akan menyatukan berbagai layanan publik dalam aplikasi tersebut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *public relation* untuk mengetahui apakah melalui aplikasi ini dapat mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai *smart city.*

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi *public relation* Diskominfo Kota Yogyakarta dalam mewujudkan *smart city* melalui aplikasi *Jogja Smart City*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi Public Relation Diskominfo Kota Yogyakarta dalam mewujudkan Yogyakarta sebagai *smart city* melalui aplikasi *Jogja Smart Service.*

**Kerangka Teori**

Dalam suatu perusahaan, organisasi atau instansi, peran *public relation* mempunyai pengaruh yang besar terhadap penciptaan citra, merupakan jembatan dan sarana komunikasi antar karyawan dengan atasan dan juga dengan organisasi lain dan masyarakat. *Public Relation* bertugas menjaga reputasi organisai agar tetap positif, melibatkan diri menangani krisis agar tidak tercipta reputasi yang buruk. Setiap organisasi tentu mempunyai strategi sendiri untuk mencapai tujuannya sehingga bisa dinikmati oleh target sasarannya. Strategi *public relation* yang digunakan adalah teori menurut Cutlip, Center, dan Broom yaitu yang menjelaskan ada 4 strategi, diantaranya adalah:

1. Mendefinisikan problem. Fase ini membantu untuk menyelidiki dan memantau atau menganalisis yang berkaitan dengan organisasi dan masyarakat. Diskomnfo Kota Yogyakarta melakukan analisis terhadap kebutuhan masyarakat khususnya di era digital saat ini.
2. Perencanaan dan pemrograman. Fase ini merupakan fase perencanaan yang dihubungkan dengan apa yang telah dianalisis sebelumnya. Berdasarkan analisis ini, organisasi akan merencanakan langkah selanjutnya. Pada tahap ini Diskomnfo Kota Yogyakarta akan menyusun rencana berdasarkan hasil analisis kebutuhan masyarakat sebelumnya dan apa yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Fase ini merupakan kelanjutan dari fase sebelumnya khususnya dengan mempertimbangkan tindakan-tindakan yang dihasilkan dari perencanaan dan pemrograman sebelumnya. Pada tahap ini Diskominfo mengambil tindakan atas permasalahan yang sudah dianalisis, siapa yang menjadi sasaran atas tindakan yang diambil, dan bagaimana caranya memastikan keterpaduan implementasinya.
4. Mengevaluasi Program. Tahap ini merupakan langkah terakhir dari tahapan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini Diskominfo Kota Yogyakarta melakukan evaluasi terhadap program yang telah dilksanakan. Dengan melakukan evaluasi, maka akan diketahui sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program ini dan dari hasil evaluasi tersebut dapat menjadi acuan untuk perbaikan program.

Jogja Smart Service ini diinformasikan kepada publik yaitu masyarakat Kota Yogyakarta agar dimanfaatkan semaksimal mugkin dan memberikan dampak positif. Agar pemanfaatan aplikasi *Jogja Smart Service* ini dapat merata, maka *public relation* Diskominfo Kota Yogyakarta melakukan sosialisasi di Kemantren yang ada di Kota Yogyakarta. Pelaksanaan sosialisasi ini merupakan salah satu fungsi public relation yaitu menyebarkan informasi organisasi kepada publik, yang pada pelaksanaanya akan dijelaskan bagaimana penggunaan aplikasi ini dan manfaat fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi ini.

**Metode Kajian**

Paradigma penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu menekankan pada pemahaman dan penjelasan perilaku manusia secara lebih mendalam dan komprehensif. Paradigma ini mengarahkan peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menafsirkan temuan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif jenis deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam. Metode penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan terkait bagaimana dan mengapa serta menemukan pemahaman tentang pengalaman manusia dan interaksi sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara ditujukan kepada Bagian Bidang Informasi dan Komunikasi Publik dan Bagian Bidang Sistem Informasi dan Statistik Diskominfo Kota Yogyakarta. Dokumentasi merujuk pada dokumentasi atau foto tentang kegiatan Diskominfo melakukan sosialisasi di Kemantren Kota Yogyakarta.

Peneliti melakukan penelitian observasi partisipan yaitu dengan ikut menggunakan aplikasi *Jogja Smart Service* untuk merasakan sendiri informasi yang ada pada aplikasi.

Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan tiga cara yaitu pertama reduksi data dengan merangkum data yang sudah dikumpulkan membuat data lebih mudah dikelola, dipahami, dan dianalisis. Kedua penyajian data, peneliti akan memahami dan menyusun data sesuai dengan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Ketiga yaitu penarikan kesimpulan dengan meninjau ulang catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman lebih cepat.

**Hasil Kajian**

Merujuk pada data yang diperoleh peneliti dari wawancara dan observasi di lapangan, maka peneliti dapat menjelaskan beberapa temuan yang telah didapatkan. Aplikasi *Jogja Smart City* ini dibuat berdsarkan kesadaran akan pentingnya teknologi saat ini dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Peneliti akan menjelaskan secara rinci masing-masing bagian dari strategi public relation Diskominfo Kota Yogyakarta pada bagian pembahasan.

**Mendefinisikan problem**

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah semakin meningkatnya permasalahan perkotaan yang sejalan dengan jumlah penduduk yang meningkat dan berbanding lurus dengan kebutuhan ekonomi ataupun non ekonomi. Untuk menurunkan masalah ini memerlukan solusi cerdas yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan mengurangi biaya.

Diskominfo tidak ada kegiatan khusus untuk menganalisis kebutuhan masyarakat, namun Pemkot membutuhkan satu aplikasi terpadu untuk memudahkan masyarakat. Maka Pemkot meminta Diskominfo untuk membuat sebuah inovasi baru berbasisi digital agar tidak menyulitkan masyarakat dan merangkum seluruh layanan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dalam sebuah aplikasi.

**Perencanaan dan pemrograman**

Rencana yang dibuat Diskominfo adalah membuat sebuah aplikasi terpadu untuk pengembangan pelayanan Pemerintah Kota Yogyakarta. Namun tidak hanya aplikasi, tetapi juga memiliki website. Aplikasinya adalah Jogja Smart Service dan websitenya adalah jss.jogjakota.go.id. Langkah yang dilakukan adalah membuat *Masterplan* terkait tentang *smart city*. Masterplan yang dibuat adalah pembaharuan dari Masterplan smart city tahun 2018-2022. *Masterplan* dikembangkan untuk mengakomodasi perubahan yang terjadi serta dinamisasi organisasi pada perangkat daerah yang terus berkembang.

Strategi yang digunakan Diskominfo Kota Yogyakarta untuk memperkenalkan aplikasi *Jogja Smart Service* selain sosialisasi adalah memperkenalkan di akun YouTube Pemkot Yogyakarta. Pelaksanaan *smart city* di Kota Yogyakarta meliputi enam elemen yaitu *smart governance, smart branding, smart economy, smart society, smart living, dan smart environment.* Selain membuat rencana program, diperlukan juga rencana strategi pelaksanaan program ini.

**Mengambil tindakan dan berkomunikasi**

Pada tahap ini, Diskominfo Kota Yogyakarta sudah melaksanakan program ini kepada masyarakat. Aplikasi *Jogja Smart Service* ini sudah diperkenalkan kepada masyarakat agar seluruh masyarakat dapat memanfaatkan aplikasi ini. *Public relation* Diskominfo membentuk tim yang bertugas untuk mensosialisasikan aplikasi ini sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Tim yang sudah dibentuk ini akan melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

Pada saat sosialisasi akan dijelaskan layanan apa saja yang terdapaat dalam aplikasi, bagaimana untuk membuat akun dan masuk ke akun tersebut. Untuk layanan yang ada pada aplikasi, *public relation* Diskominfo bisa bekerjasama dengan OPD lain agar penyampaiannya lebih jelas. Sosialisasi dilakukan ketika ada fitur-fitu baru saja dan sosialisasi ini dilakukan di Kemantren yang ada di Kota Yogyakarta.

Selain sosialisasi untuk memperkanalkan aplikasi ini, Diskominfo Kota Yogyakarta juga memperkenalkan melalui media sosial yaitu Instagram @pemkotjogja dan akun YouTube YKTV yang merupakan salah satu stasiun tv di Kota Yogyakarta terkait informasi seputar penggunaan layanan yang tersedia di aplikasi Jogja Smart Service.

*Public relation* Diskominfo hanya memiliki tugas untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan fitur-fitur aplikasi ini, sedangkan untuk menanggapi keluhan dari masyarakat adalah dinas yang terkait. Namun Diskominfo juga tetap memiliki layanan tersendiri misalnya laporan wifi dan adanya kesulitan masyarakat untuk melakukan login ke akun *Jogja Smart Service*.

**Mengevaluasi program**

Evaluasi yang dilakukan melihat apakah strategi yang sudah dilaksanakan berhasil atau tidak, misalnya apakah media yang digunakan efektif atau tidak, apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dan dilakukan oleh masyarakat, dan apakah efek yang diharapkan sudah sesuai dengan tujuan program ini.

Diskominfo Kota Yogyakarta melakukan evaluasi hanya dengan internal saja untuk melihat apakah ada fitur tambahan yang dibutuhkan dan fitur-fitur yang perlu dikembangkan. Evaluasi ini dilakukan dengan mengundang OPD lain untuk ditanyakan tentang aplikasi *Jogja Smart Service*, apakah masih dibutuhkan pengembangan dan juga penambahan fitur baru sesuai kebutuhan OPD terkait. Setiap OPD akan memberikan tanggapan terkait aplikasi *Jogja Smart Service* ini dengan memberitahukan apakah penggunaan aplikasi ini sudah baik atau belum. Apabila aplikasi masih mengalami error, maka hal tersebut juga disampaikan agar menjadi bahan perhatian dari Diskominfo Kota Yogyakarta.

Dari evaluasi ini, maka Diskominfo akan mengetahui untuk mengambil tindakan selanjutnya terkait. Sejauh ini keluhan yang datang dari masyarakat pun dapat ditangani dengan baik dan cepat. Lalu untuk aplikasinya, baik itu untuk login akun pun sejauh ini baik-baik saja dan tidak sering mengalami error.

**Kesimpulan**

*Smart city* merupakan sebuah kota yang menggabungkan konsep digital, natural, dan sosial sehingga terbentuknya peningkatan ekonomi, infrastruktur kota yang baik, lingkungan yang bersahabat, transportasi, dan kenyamanan yang aman. Kota Yoyakarta menerapkan *smart city* melalui aplikasi *Jogja Smart Service* yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Persandian Kota Yogyakarta. Dimensi yang diterapkan *smart city* di Kota Yogyakarta adalah smart governance, smart economy, smart society, smart branding, smart environment, dan smart living. Keenam dimensi tersebut terdapat pada aplikasi *Jogja Smart Service* yang lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat. Aplikasi ini memuat semua layanan pemerintahan Kota Yogyakarta dan adanya fitur tambahan seperti pengaduan, darurat, dan portal berita.

Dalam penerapannya Diskominfo Kota Yogyakarta melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan fitur-fitur pada aplikasi ini kepada masyarakat yang dilakukan di setiap Kemantren di wilayah Kota Yogyakarta. Selain melakukan sosialisasi juga memberikan informasi kepada publik melalui sosial media Instagram @pemkmotjogja dan akun YouTube PemkotJogja serta YKTV. Namun Diskominfo Kota Yogyakarta tidak melakukan evaluasi seperti survei kepuasan Masyarakat terkait aplikasi ini, tetapi hanya melakukan evaluasi dengan OPD lainnya. Dengan diterapkan smart city ini dapat membantu kinerja pemerintah khususnya di layanan publik yang lebih cepat dan memberikan dampak positif kepada masyarakat.

**Daftar Pustaka**

Abdussamad, Z. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif

Adminwarta, JSS Wakili Indonesia Ikuti Kompetisi Layanan Publik Internasional, https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/29037, diakses pada 1 November 2023

Adminwarta, Pemkot Sabet Dua Kategori dalam Ajang AMH 2023, https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/30035, diakses pada 1 November 2023

Adminwarta, Pemkot Yogya Raih Dua Penghargaan Top Digital Awards 2022, https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/25173, diakses pada 1 November 2023

Agustini, M., Riswanda, R., & Fuad, A. (2017). Strategi pemerintah kota cilegon menuju cilegon smart city (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher)

Anjani, D., Fadhila, M., & Primasari, W. (2019). Strategi komunikasi pendidik dalam menghadapi temper tantrum anak berkebutuhan khusus. Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya, 5(2), 1-16

Aprilia Lianjani, Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tngerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018)

Astutik, E. P., & Gunartin, G. (2019). Analisis kota Jakarta sebagai smart city dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menuju masyarakat madani. Inovasi, 6(2), 41-58

Atikah, R. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Pt Pln (Persero) Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry)

Government and public services, 7 Contoh Smart City di Indonesia dan efek positifnya, https://www.linknet.id/article/contoh-smart-city-di-indonesia, diakses pada 25 Oktober 2023

Humas MENPARB, Kementerian PANRB, KIPP 2023, Top Inovasi Pelayanan Publik Terpuji Tahun 2023 Diumumkan, https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/kipp-2023-berakhir-topinovasi-pelayanan-publik-terpuji-tahun-2023-diumumkan, diakses pada 1 November 2023

Jogja Smart Service https://jss.jogjakota.go.id/, diakses pada 28 Oktober 2023

Kusuma, F. I. M. (2022). Srategi Cyber Public Relations PT Perkebunan Nusantara XI Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Doctoral dissertation, UIN Surakarta)

Meitibellina, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Blora Menuju Smart City.

Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Pradina Pustaka

Prsetyo, F. D. (2022). Penerapan Aplikasi Jogja Smart Service Dalam Mendukung Peningkatan Konsep Smart City (Penelitian DeskriptifKualitatif di Dinas Komunikasi Informasi dan Persandian Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa STPMD" APMD").

Raco, J. (2018). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya

Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33)

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2011). Effective Public Relations Sebastian, D. P., & Widodo, E. (2023). Analisis Strategi Public Relations Teater Koma dalam Menjaga Minat Penonton Selama Pandemi Covid-19. Jurnal InterAct, 12(1), 22-35

Sejarah Dinas Kominfo Kota Yogyakarta https://dinkominfosan.jogjakota.go.id/page/gambaran-umum-opd, diakses pada 1 November 2023

Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. Communicare, 1(1), 92-100.

Winata, F. C. (2020). Peran Media Digital Dalam Mengkomunikasikan Misi Perusahaan (Studi Kasus ‘Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar’)/Felicia Cindy Winata/60180525/Pembimbing: Deavvy MRY Johassan